



BACHELORARBEIT

Herr
Denis Wolf

Stationär Handel vs. Online

**Eine Untersuchung, anhand der Marke
KitchenAid, in wieweit die Preise im
Onlinehandel von denen im stationären
Handel abweichen und worin Vor- und
Nachteile im Vertriebsmodell
aus Kundensicht liegen**

2017

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Stationär Handel vs. Online

**Eine Untersuchung, anhand der Marke
KitchenAid, in wieweit die Preise im
Onlinehandel von denen im stationären
Handel abweichen und worin Vor- und
Nachteile im Vertriebsmodell
aus Kundensicht liegen**

Autor/in:
Herr Denis Wolf

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM13wM5-B

Erstprüfer:
Prof. Markus Heinker LL.M.

Zweitprüfer:
Frau Ute Rothfuß

Einreichung:
Karlsruhe, 09.01.2017

BACHELOR THESIS

Stationary trade vs. online

An investigation, using the brand KitchenAid, to examine in how far the prices in the online trade differs from the prices given in stationary trade and if there are any advantages or disadvantages in the sales models from the customers point of view.

author:

Mr. Denis Wolf

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM13wM5-B

first examiner:

Prof. Markus Heinker LL.M.

second examiner:

Ms. Ute Rothfuß

submission:

Karlsruhe, 09.01.2017

Bibliographische Angaben

Wolf, Denis

Stationär Handel vs. Online

Eine Untersuchung, anhand der Marke KitchenAid, in wieweit die Preise im Onlinehandel von denen im stationären Handel abweichen und worin Vor- und Nachteile im Vertriebsmodell aus Kundensicht liegen.

Stationary trade vs. online

An investigation, using the brand „KitchenAid“, to examine in how far the prices in the online trade differs from the prices given in stationary trade and if there are any advantages or disadvantages in the sales models from the customers point of view.

64 Seiten, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Science
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017.

Abstract

Als 1969 die erste Version des Internets entwickelt wurde, war keinem klar, welche Auswirkungen die Erfindung auf die heutige Menschheit haben wird. Der komplexe Alltag wurde exorbitant vereinfacht. Der heutige Konsument kann von jeder Stelle der Welt einkaufen, Preise vergleichen und Informationen sammeln. Zuleisten derer die monopolistisch Ihre Waren verkauft haben. Die Preise werden durch den E-Commerce günstiger und der Service besser doch stimmt dies wirklich. In dieser Arbeit wird daher untersucht, ob sich der vermeintliche Mehrpreis den ein Konsument im stationären Handel zu zahlen hat, rentiert. Hierzu wurden die Zielgruppen nach den Sinus Milieus und ihrem Kaufverhalten analysiert. Daraufhin wurden die Preismodelle sowie die Preisunterschiede beider Vertriebsformen verglichen. Auf dieser Grundlage wurden die Parameter betrachtet die einem Kunden bei dem Kauf einen Mehrwert verschaffen können in Form der Vor- und Nachteile beider Vertriebsformen. Resultierend auf diesen Daten wurde ein praxisnahes Beispiel, mit der Marke KitchenAid aus Kundensicht analysiert. Schlussendlich wurde versucht die Frage des Lohnens zu beantworten.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-------------|
| Inhaltsverzeichnis | V |
| Abbildungsverzeichnis | VI |
| Tabellenverzeichnis | VII |
| 1. Einleitung | 1 |
| 1.1. Fragestellung der Arbeit | 2 |
| 1.2. Methodik und Aufbau der Arbeit..... | 2 |
| 1.3. Begriffsdefinitionen | 4 |
| 2. Analyse der Zielgruppen und des Kaufverhaltens | 4 |
| 2.1. Zielgruppen nach den Sinus Milieus | 5 |
| 2.2. Zielgruppen der Marke KitchenAid | 10 |
| 2.3. Käuferverhalten der Zielgruppe | 11 |
| 2.4. Grundtypen der Kaufentscheidung..... | 13 |
| 2.5. Bestimmungsfaktoren der Kaufentscheidung..... | 15 |
| 2.6. Involvement und Aktiviertheit | 17 |
| 3. Preismodelle und Preisunterschiede | 19 |
| 3.1. Preisbildung im Online- und stationären Handel | 19 |
| 3.2. Objektive Preisbildung aus Kundensicht | 20 |
| 3.3. Preismodelle..... | 22 |
| 3.3.1. Online Request Prinzip und Online Auction Prinzip | 22 |
| 3.3.2. Nicht interaktive Preismodelle | 23 |
| 3.4. Preisunterschiede im Online- und stationär Handel | 27 |
| 4. Vor- und Nachteile beider Vertriebsformen aus Kundensicht | 29 |
| 4.1. Kriterien zur Wahl der Vertriebsform aus Kundensicht | 29 |
| 4.2. Vorkaufphase | 31 |
| 4.2.1. Informationssuche | 31 |
| 4.2.2. Vergleichsfunktion | 32 |
| 4.2.3. Sortimentsvielfalt | 33 |
| 4.2.4. Convenience..... | 34 |
| 4.3. Kaufphase | 35 |
| 4.3.1. Bestell- und Kaufabwicklung | 35 |
| 4.3.2. Bezahlung | 36 |
| 4.4. Nachkaufphase | 37 |
| 4.5. Beschwerde- und Retourenmanagement..... | 37 |
| 4.6. Tabellarischer Vergleich der Vor- und Nachteile beider Vertriebsmodelle..... | 38 |
| 5. Analyse der Preisunterschiede und Vertriebsmodelle anhand der Marke KitchenAid..... | 40 |
| 5.1. Preismodelle und Preisunterschiede der Marke KitchenAid im Online- und stationären Handel..... | 40 |
| 5.2. Informationssuche | 43 |
| 5.3. Vergleichsfunktion | 43 |
| 5.4. Sortimentsvielfalt | 44 |
| 5.5. Convenience | 44 |
| 5.6. Bestell- und Kaufabwicklung | 45 |
| 5.7. Bezahlung | 45 |
| 5.8. Beschwerde- und Retourenmanagement..... | 46 |
| 5.9. Auswertung des Praxisbeispiels..... | 47 |
| 6. Schlussbetrachtung | 49 |
| Literaturverzeichnis | VIII |
| Eigenständigkeitserklärung | XIV |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Kaufen Sie Produkte lieber im Online- und Versandhandel oder im klassischen Einzelhandel..... | 2 |
| Abbildung 2: Die Sinus Milieus in Deutschland 2015 | 6 |
| Abbildung 3: Veränderung des Einkaufsverhaltens | 9 |
| Abbildung 4: Neobehavioristisches S-O-R Modell des Konsumentenverhaltens | 12 |
| Abbildung 5: Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens | 16 |
| Abbildung 6: Einflussfaktoren der Art der Kaufentscheidung. Eigene Abbildung: In Anlehnung an Kuß, Alfred..... | 17 |
| Abbildung 7: Nicht-interaktive Preisfestlegung ("Posted Price")..... | 24 |
| Abbildung 8: Anzahl der Preisänderungen im E-Commerce nach ausgewählten Onlinehändlern in Deutschland im Oktober 2016 | 25 |
| Abbildung 9: Preisvergleiche Amazon vs. Stationärem Handel..... | 27 |
| Abbildung 10: Motive bei Offline- und Online-Kauf..... | 28 |
| Abbildung 11: Vor- und Nachteile des Online- und Offlinehandels..... | 30 |
| Abbildung 12: Anteil der Befragten, die folgende Bedenken beim Online-Shopping haben im Jahre 2013..... | 37 |
| Abbildung 13: Einflussfaktoren der Art von Kaufentscheidungen. Eigene Abbildung in Anlehnung an Kuß, Alfred | 47 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|----|
| Tabelle 1: Sinus Milieus, Beschreibung und Merkmale | 8 |
| Tabelle 2: Typen von Kaufentscheidungsträger. Eigene Abbildung: In Anlehnung an Heribert, Meffert | 13 |
| Tabelle 3: Tabellarischer Vergleich der Vor- und Nachteile..... | 39 |
| Tabelle 4: Preisvergleich Online und Stationär | 42 |

1. Einleitung

Der Generationenkampf in Bezug auf die Wahl der Kaufstätten ist stärker den je in den letzten Jahren in Deutschland ausgebrochen. Traditionelle Käufer, die sich in den letzten Jahrzehnten mit den stationären Händlern ihres Vertrauens angefreundet haben, können eben dieses Vertrauen gegenüber den anonymen Onlinehändlern nicht aufbringen. Preise sind diesen Käufergruppen nicht wichtig, da diese einen aus ihrer Sicht zu günstigen Preis als Negativkriterium ansehen können.¹ Die Vermutung, dass etwas das so günstig online Angeboten wird, nie und nimmer eine gute Qualität haben kann, liegt bei diesen Käufern nahe. Außerdem besteht aus der Sicht dieser Käufergruppe das Problem der Hilfe und Reparatur bei einem Ausfall. Misstrauen und vorgebildete Meinungen spielen hier eine vorherrschende Rolle. Modernere und jüngere Käufer hingegen können heute kaum noch auf den Kauf ihrer Ware im Onlinehandel verzichten. Für diese Käufergruppe ist es nicht wichtig, wo der Onlinehändler seinen Sitz hat und ob sie diesem Vertrauen können, da sie mit dem neusten Massenmedium dem Internet aufgewachsen sind. Diese Generation an Konsumenten hat ein etabliertes Grundvertrauen in das Electronic Business. Die Bequemlichkeit von der heimischen Couch, mit seinem Smartphone, Produkte die man kaufen möchte zu vergleichen und zu bestellen, stellt in Ihrer hektischen Welt einen unbeschreiblichen Komfort dar.² Doch ist das wirklich so oder ist das schlicht eine vorherrschende falsche Meinung. In Abbildung 1 ist zu sehen, dass es einen Unterschied gibt zwischen den 30 bis 39 Jährigen sowie den 40 bis 49 Jährigen und den 60 bis 69 Jährigen. Hier liegt der Schnitt, der Befragten mit 42,8 % bis zu 45, 9 % die ihre Waren im Online- oder im Versandhandel kaufen, sehr hoch. Bei den Befragten zwischen 60 und 69 Jahren tätigen etwa nur ein Drittel der Befragten ihren Einkauf online. Doch die eigentliche Frage ist, lohnt es sich für den Kunden online zu kaufen oder sollte er seine Produkte im stationären Einzelhandel beziehen.

¹ Vgl. Bloching, Björn, et al, (2013), S. 11

² Vgl. FN 1

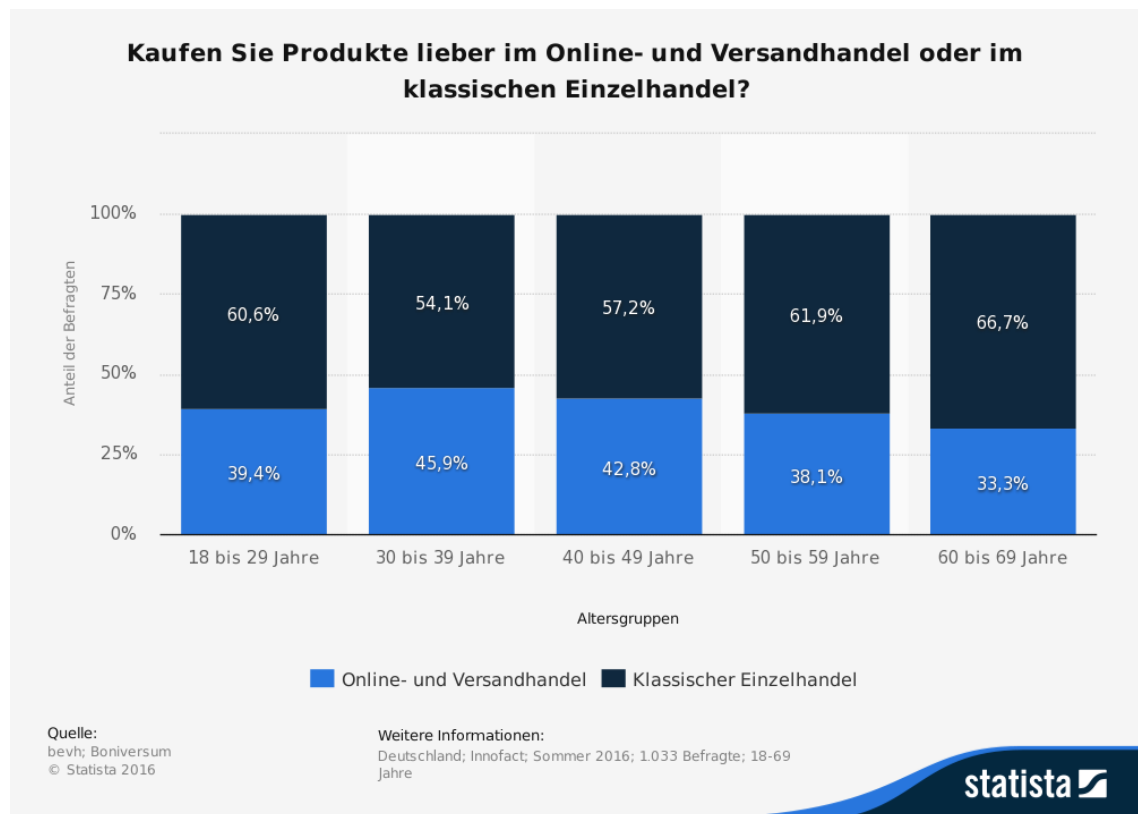


Abbildung 1: Kaufen Sie Produkte lieber im Online- und Versandhandel oder im klassischen Einzelhandel, Statista (2016)

1.1. Fragestellung der Arbeit

Der Verfasser beschäftigt sich in der Arbeit mit der Frage, ob sich der vermeintliche Mehrpreis, welcher der Kunde im stationären Einzelhandel bezahlen muss, aus Kundensicht lohnt. Dies beinhaltet zudem, die Vor- und Nachteile der beiden Vertriebsmodelle aus der Sicht des Konsumenten, sowie die Frage ob der vermeintliche Mehrpreis so exorbitant ist und falls dies zutreffen sollte, dieser gerechtfertigt ist.

1.2. Methodik und Aufbau der Arbeit

Der Autor betrachtet in dieser Arbeit zuerst das Kaufverhalten und die Zielgruppen für den Küchengerätemarkt. Hier analysiert er die Zielgruppe anhand des Sinus Modelles um zu untersuchen, welche Gruppen der Bevölkerung die Käu-

fer der Marke KitchenAid sein könnten. Des Weiteren untersucht er die Wichtigkeit und den Einfluss des Preises. Die Vor- und Nachteile aus Kundensicht untersucht er anhand des S-O-R Modelles. Daraufhin analysiert er, welche Kaufentscheidungstypen es gibt und welche Kaufentscheidungsarten daraus resultieren. Wichtige Merkmale der Kaufentscheidung, wie die Aktiviertheit und das Involvement untersucht der Verfasser, um die Vorgehensweise des Kaufes eines Produktes der Marke KitchenAid aus Kundensicht zu betrachten. Hier ist es wichtig zu erfassen, welche Arten von Käufern es gibt, um zu sehen, wie ausgeprägt die Vor- und Nachteile beider Vertriebsmodelle aus Kundensicht sind. Der nächste Kernpunkt der Arbeit ist die Erörterung der Preisunterschiede, die es aus Kundensicht bei beiden Arten des Handels gibt. Hier betrachtet der Verfasser, die Preismodelle des online- und stationären Handels um zu untersuchen, wie sich die objektiven Preise für den Kunden bilden. Zu beachten ist hier, die Konzentration auf den Gesamtpreis den der Kunde schlussendlich zahlen muss und nicht der Preis, der von den Händlern kalkuliert wird. Speziell untersucht werden, die Formen der Preisbildung, die so genannten statischen und dynamischen Verfahren und welche Sonderformen es im Onlinehandel außerdem noch gibt. Hier anzuführen sind die nicht interaktiven Preismodelle, die durch vorherige Datengewinnung des Onlinehändlers verschiedene Faktoren des Käufers oder Kaufes betrachtet und somit die Preise kundenspezifisch angepasst werden. Außerdem wird anhand von ausgewerteten Befragungen und Erhebungen betrachtet, welche Preisunterschiede es im online- und stationären Handel gibt. Das dritte Hauptkapitel widmet sich den Vor- und Nachteilen beider Vertriebsmodelle. Hierbei werden wichtige Kriterien in drei Kaufphasen, die Vorkaufphase, die Kaufphase und Nachkaufphase gegliedert. Dadurch werden Kriterien wie die Informationsgewinnung, die Vergleichsfunktion und das Beschwerdemanagement betrachtet und die Vor- und Nachteile aus den besagten Kriterien tabellarisch verglichen. Folgend wird anhand eines Praxisbeispiels der Marke KitchenAid die Preismodelle, Preisunterschiede und die Vor- und Nachteile der Vertriebsmodelle verglichen. Hierzu wird aus Kundensicht sowie anhand der zuvor ausgewerteten Daten und an einem Produkt der Marke KitchenAid die Preismodelle, Preisunterschiede und die Vor- und Nachteile der Vertriebsmodelle in ein praxisnahes Beispiel gegliedert. Zum Schluss wird anhand der Kaufentscheidungstypen, der Zielgruppen und der Vor- und

Nachteile der Vertriebsmodelle analysiert, wann es sich für den Kunden lohnt online zu kaufen und wann er trotz des vermeintlichen Mehrpreises stationär kaufen sollte.

1.3. Begriffsdefinitionen

- Onlinehandel oder Electronic Shops haben die Eigenschaft, eine Anbahnung von Transaktionen digitalisiert oder elektronisch abzuwickeln. Hier ist Grundvoraussetzung, dass eine Plattform geschaffen wird, auf dem der Händler seine Waren präsentieren kann und der Kunde Produktinformationen gewinnt. Dem Kunden wird hier ein großes Warenangebot unterbreitet. Außerdem kann er die Versandabwicklung direkt über den Onlinehändler verifizieren und verfolgen. Der Onlinehandel oder Electronic Shops stellen einen großen Teil des E-Business dar. Ein üblicher Begriff ist außerdem E-Commerce.³
- Stationärer Handel zeichnet sich durch das Residenz Prinzip aus. Das bedeutet ein stationärer Handel ist zwingend darauf angewiesen einen Verkaufsraum zu besitzen. Stationären Handel kann man in unterschiedlichste Arten gliedern beispielsweise in Supermärkte, Warenhäuser und Fachmärkte.⁴

2. Analyse der Zielgruppen und des Kaufverhaltens

Bevor betrachtet wird, ob sich ein vermeintlicher Mehrpreis, den der Kunde im stationären Handel zahlen muss, rentiert, muss betrachtet werden, wie die unterschiedlichen Zielgruppen zu gliedern sind, durch welche Eigenschaften sie sich auszeichnen und nach welchen Kriterien sie ihre Produkte auswählen. Explizit bedeutet dies, wie wichtig ist den Zielgruppen, der Preis und wie wirken sich die Arten der Kaufentscheidungstypen auf die Preisakzeptanz aus. Des

³ Vgl. Kollmann, Tobias: „Electronic Shop, online im Internet“ [30.10.2016]

⁴ Vgl. Dach, Christian, (2002), S. 16

Weiteren wird das Kaufverhalten der Zielgruppen untersucht, die sich primär auf eine Marke wie KitchenAid konzentrieren. Außerdem werden die Kaufentscheidungstypen, sowie die Arten der Kaufentscheidung betrachtet um später zu analysieren wann sich der vermeintliche Mehrpreis, den der Konsument stationäre zuzahlen hat, lohnt.

2.1. Zielgruppen nach den Sinus Milieus

In diesem Kapitel möchte der Verfasser den Markt für Küchengeräte auf seine Zielgruppen analysieren. Dies soll zeigen, welche Gruppen von Käufern spezifischer betrachtet werden müssen. Daher wird versucht, anhand einer wissenschaftlichen Grundlage, die Zielgruppen für den Küchengerätemarkt zu segmentieren. Im traditionellen Marketing wird das Augenmerk auf die Vermarktung des Produktes gelegt. Dies bedeutet, dass marketingspezifische Aktionen anhand des Produktes durchgeführt werden und somit eine Push-Strategie genutzt wird um seine Waren möglichst erfolgreich an dem Markt zu platzieren. Heutzutage geht die Strategie wesentlich stärker auf den Konsumenten ein, so dass nicht nur das Produkt bestmöglich vermarktet wird, sondern auch seine Zielgruppe möglichst genau gekannt und festgelegt wird. Außerdem wird aktuell versucht, möglichst viele Daten über den Konsumenten zu sammeln, damit die Produktwünsche besser angepasst werden können. Präventiv soll dies auch in der Entwicklung von neuen Produkten helfen, diese genauer und besser an den Markt und den Kunden anzupassen.⁵ Sinus Milieus sind ein Modell, welches die Zielgruppen in unterschiedliche Bereiche segmentiert werden können. Dies geschieht durch unterschiedliche Einflussgrößen, die praxisnah angesiedelt sind und mit einbezogen werden. Somit spiegeln und kennzeichnen die Sinus Milieus unsere heutige Gesellschaft. Das Sinus Modell oder die Sinus Milieus zeichnen sich durch eine praxisnahe Segmentierung der Zielgruppen aus. Das bedeutet es werden nicht alleinig soziodemographische Merkmale zur Eingrenzung der Zielgruppe genutzt, sondern auch echte Verhaltensweisen der Personengruppen, die in ihren Milieus angesiedelt sind. Merkmale wie das Nutzen des Geldes, politische Einstellungen, der Umgang mit der Familie und die Zu-

⁵ Vgl. Halfmann, Marion, (2014), S. 2

kunftsplanung sind Indikatoren für die unterschiedlichen Sinus Milieus. Dieses Modell orientiert sich an der Lebenswelt der Zielgruppe und wird durchgehend den menschlichen Veränderungen, die im Laufe der Zeitgeschichte entstanden sind, angepasst. Jede Generation hat ihre eigenen Verhaltensweisen, Gewohnheiten, Vorlieben, Einstellungen zu Politik, Geld und zu sozialen Aspekten. Durch die praxisnahe Ausrichtung der Sinus Milieus werden diese Indikatoren mit einbezogen und die Milieus stetig angepasst.⁶ Das Sinus Institut stellte durch den aktuell schnellen Wandel der Gesellschaft, 2010 das neuste Sinus Modell vor, welches in der folgenden Abbildung zu sehen ist.

Die Sinus-Milieus® in Deutschland

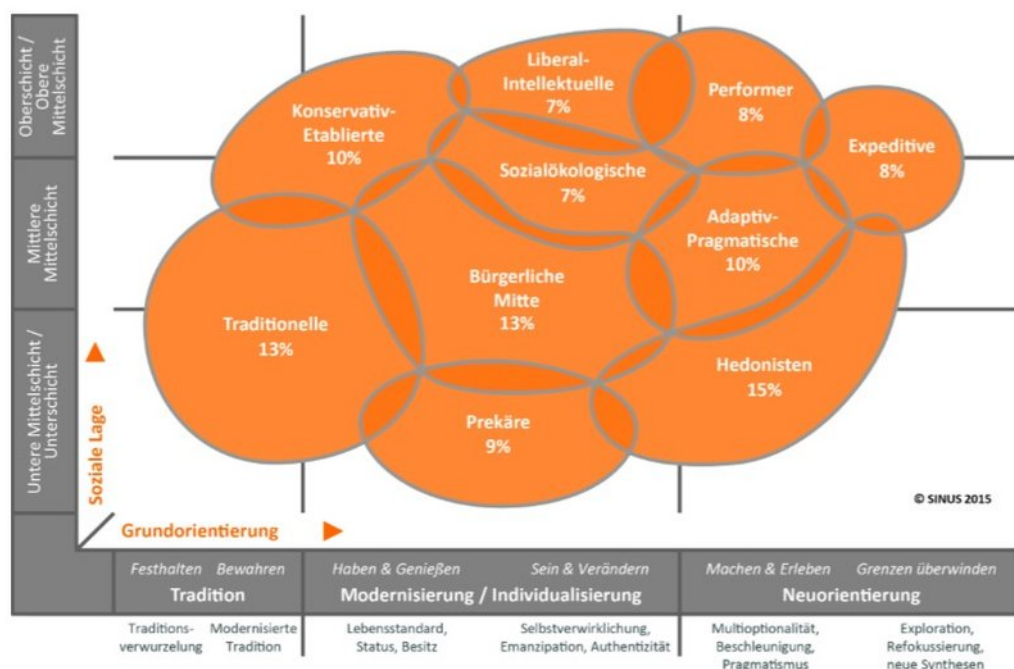


Abbildung 2: Die Sinus Milieus in Deutschland 2015, Sinus Institut (2015)

Diese Abbildung zeigt die aktuellen Sinus Milieus, die in Deutschland bestehen. Auf der y-Achse wird die soziale Lage der Milieus mit dargestellt. Dies teilt sich in drei Hauptbereiche. Das Milieu steigt durch Einflussfaktoren wie Bildung, Einkommen oder Berufsgruppe höher auf der y-Achse. Die x-Achse beschreibt die Grundorientierung der jeweiligen Milieus. Je weiter rechts sich das Milieu ansiedelt, desto moderner ist die Grundorientierung.⁷ Insgesamt gibt es zehn

⁶ Vgl. Halfmann, (2014), S. 105ff

⁷ Vgl. Sinus, Institut, (2015): „Informationen zu den Sinus Milieus“ [31.10.2016]

unterschiedliche Milieus, die in der nachfolgenden Tabelle kurz beschrieben werden.

| Name des Milieus | Beschreibung / Merkmale |
|--|--|
| Milieu der Unteren Mittel /Unterschicht | |
| Traditionelles Milieu | Sicherheit- und ordnungsliebend Generation Kriegs- und Nachkriegszeit Leben in kleinbürgerlicher Welt sparsam, Typologie des Arbeiters und Anpassung an die Notwendigkeit |
| Prekäres Milieu | Bemüht an der Teilhabe Zukunftsängste Leben in der Unterschicht soziale Benachteiligung, geringe Aufstiegsmöglichkeiten, will Anschluss an die breite Mitte halten |
| Hedonistisches Milieu | Spaß- und Erlebnisorientiert Leben in der modernen Unterschicht Nutzen den Augenblick, lassen sich nicht von dem Erwartungsdruck der Leistungsgesellschaft beeinflussen |
| Milieus der Mitte | |
| Bürgerliche Mitte | Leistungs- und Anpassungsbereites Milieu, Stimmt gesellschaftlicher Ordnung zu Will sich Beruflich und sozial Etablieren Wunsch nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen |
| Adaptiv-pragmatisches Milieu | Moderne und junge Mitte Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül Zielstrebig, Kompromissbereit, Sicherheitsorientiert und Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit |
| Sozialökologisches Milieu | Konsumkritisch und Konsumbewusst Normative Vorstellung vom richtigen Leben Ausgeprägtes ökologisches und soziales Wissen Globalisierungsskeptisch, Politisch korrekt |

| Sozial gehobene Milieus | |
|--------------------------------|--|
| Konservativ-etabliertes Milieu | Klassisches Establishment Verantwortungs- und Erfolgsethik, Führungsansprüche, Standbewusstsein |
| Liberal-intellektuelles Milieu | Aufgeklärte Bildungselite, Liberale Grundhaltung, vielfältiges intellektuelles Interesse |
| Milieu der Performer | Leistungselite, global-ökonomisch Denkend, Konsum- und Stil-Avantgard, hohe IT-Kenntnisse |
| Expeditives Milieu | Die ambitionierte kreative Avantgarde Mental und geographisch mobil, gute Vernetzung offline und online, Sucht neue Grenzen und neue Lösungen |

Tabelle 1: Sinus Milieus, Beschreibung und Merkmale

Bei den Milieus sind die Grenzen überschneidend, da oftmals spezielle Eigenschaften der Milieus nicht eindeutig zuordenbar sind, oder auch auf nahegelegene Milieus zutreffen können. Die Zielgruppen von Küchengeräten sind nur schwer differenzierbar, da das Produkt in Preis, Qualität, Lebensdauer unterschiedliche Formen haben kann. Der Verfasser nimmt durch das Auftreten der Marke KitchenAid, welches im nachfolgenden Kapitel beschrieben wird und den vergleichbar hohen Preisen an, dass sich die Produkte im Luxussegment befinden. Die Zielgruppen von Küchengeräten im Luxussegment liegen einerseits im sozial gehobenen Milieu der Performer, sowie bei der bürgerlichen Mitte, die nach der Anerkennung und der Zugehörigkeit der gehobenen Milieus sehnt.⁸ Gerade der Küchengerätemarkt entwickelt sich stetig weiter. Kochen ist angesagt, da Körperbewusstsein und gesunde Ernährung einen Trend in den letzten Jahren darstellt. Immer stärker lebt der Konsument seine Kreativität in der Küche aus. Somit ist Kochen eine Art Lifestyle geworden.⁹ Dadurch zeigt sich ebenfalls, dass nicht nur die Ernährung oder die Zubereitung von Speisen im-

⁸ Vgl. Sinus Institut, (2016): „Sinus Milieus Deutschland“ [31.10.2016]

⁹ Vgl. Zukunftsinstitut (2014): „Wie wir morgen Essen werden“ [02.11.2016]

mer mehr in den Vordergrund rückt, sondern auch die Hilfsmittel wie Küchenmaschinen und Mixer. Das Zusammenspiel, aus dem Trend des Healthy Lifestyle, in Bezug auf eine gesunde, ausgewogenen und vielseitige Ernährung sowie den dazu passenden Hilfsmitteln, legen den Grundstein für eine neue Art von Statussymbol.¹⁰ Den Trend zur gesunden Ernährung bestätigt die Studie von der GDP Gruppe, die eine deutschlandweite Umfrage über das Ernährungsbewusstsein durchgeführt hat.

Veränderung des Einkaufsverhaltens

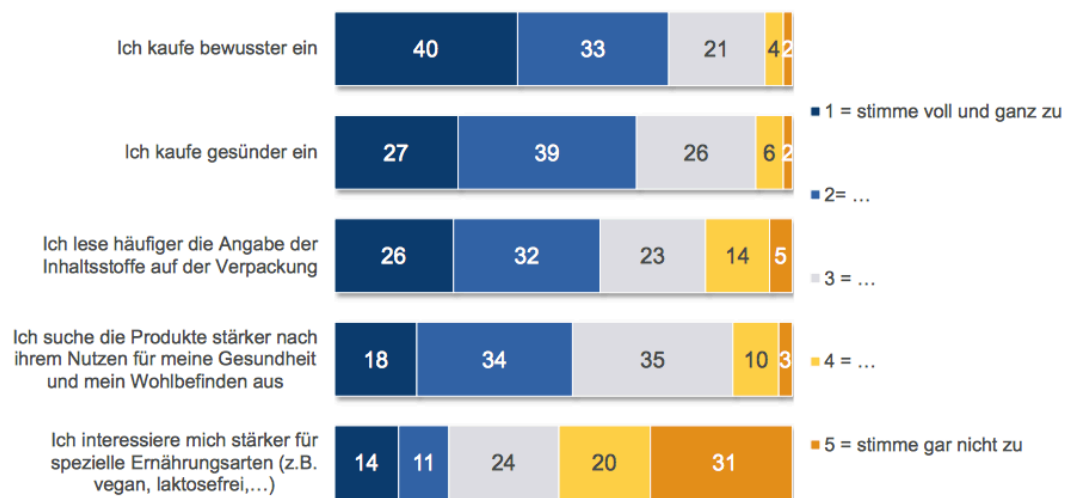


Abbildung 3: Veränderung des Einkaufsverhaltens, Statista (2016)

In dieser Studie wurde den Befragten die Frage gestellt, ob sie im Vergleich zu vor 5 Jahren bewusster einkaufen. 40 % der Befragten stimmten dieser Frage voll und ganz zu. 33 % stimmten dieser Frage größten Teils zu. Daraus resultiert, dass der Konsument mehr und mehr auf seine Lebensmittel und Ernährung achtet. Wodurch auch die Küchenmaschinen Industrie gefördert wird. Somit ergibt sich eine spezielle Zielgruppe für die Luxusmodelle unter der Küchentechnik. Die Zielgruppen sind aufgeschlossene, moderne Personen im Alter von etwa 30 bis 50 Jahren, die eine gute Bildung besitzen und starken Wert auf die Qualität, das Image und das Design eines Produktes legen. Nach den Sinus Milieus wären dies die Performer, welche die Hauptzielgruppe für solch ein Küchengerät, wie die KitchenAid darstellt.

¹⁰ Vgl. Bracht, Thea (2016): „Showroom und Statussymbol“ [02.11.2016]

2.2. Zielgruppen der Marke KitchenAid

Die Marke KitchenAid gehört zu dem amerikanischen Konzern Whirlpool Corporation der 1929 in Amerika gegründet wurde und 1950 zu ihrem heutigen Namen firmiert. 1986 kauft die Whirlpool Corporation die Marke KitchenAid.¹¹ KitchenAid gehört heute zu den bekanntesten Marken für Küchentechnik auf dem deutschen Markt, was durch eine Umfrage von Statista belegt wird. Über 30 % der Befragten kannten die Marke KitchenAid. Somit rangiert die Marke auf dem einundzwanzigsten Platz der bekanntesten Marken für Haushaltsgeräte.¹² Die Marke stellt an sich selbst die Anforderung, professionelle Qualität und Leistung für den Haushalt anzubieten. Dies trifft den Geist der Zeit, da wie in Kapitel 2.1. beschrieben, der Foodmarkt immer mehr an Bedeutung gewinnt und der aktuell anhaltende Gesundheitstrend unterstützend wirkt. KitchenAid will als Marke den Bedarf seiner Zielgruppe decken, auch zu Hause mit professionellen Gerätschaften kochen zu können. Dazu zählen hauptsächlich passionierte Hobbyköche, die Wert auf Design, Leistung und Qualität legen.¹³

Hobbyköche die ein hohes Maß an Qualitätsbewusstsein an den Tag legen und bei ihren Geräten genau dies fordern, haben vermeintlich ein höheres Einkommen und sind sichtlich der sozialen Lage höher angesiedelt. Des Weiteren muss ein Trendbewusstsein Voraussetzung sein. Bei dieser Zielgruppe stehen Markenprodukte und eine Markenaffinität im Vordergrund. Eine gute Vernetzung mit dem Internet und den sozialen Medien ist weiter üblich. Das Milieu der Performer, weist die Merkmale auf, besonderen Wert auf Trends und Prestige zu legen. Qualität ist ihnen wichtig, wodurch das Augenmerk weniger auf die Kosten fällt. Sie zeichnen sich durch eine Coolness und ein hohes Maß an Trendbewusstsein aus. Das Streben nach der neusten und besten Technologie, die gerade im Trend ist, stellt einen wichtigen Faktor bei den Performern dar.

¹¹ Vgl. Whirlpool Corp., (2016): „Die Markenwerte von Whirlpool“ [03.11.2016]

¹² Vgl. Statista (2015): „Welche dieser Hersteller von Haushaltsgeräten bzw. weißer Ware sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ [03.11.2016]

¹³ Vgl. A., John, (2015): „KitchenAid zu Gast auf der Bau“ [03.11.2016]

Bei der Zielgruppe von KitchenAid ist weniger der Nutzen des Produktes im Vordergrund als die Markenwerte, das Image und der Statuseffekt.¹⁴ Dadurch ist abzuleiten, dass die Hauptzielgruppe der Marke KitchenAid, nach den Sinus Milieus, die Performer sind die momentan 15 % der Bevölkerung ausmachen.

2.3. Kaufverhalten der Zielgruppe

Bei der Bestimmung des Kaufverhaltens gibt es verschiedene Modelle dieses zu bestimmen. Einerseits gibt es das behavioristische Verhaltensmodell, welches auch S-R Modell genannt wird. Diese bezieht bei dem Käufer zwei wesentliche, beobachtbare Prozesse mit ein. Das S, den Stimuli. Dieser beinhaltet mögliche Sinnesreize, die den Kauf eines Produktes auslösen können. Hier besonders zu betrachten ist der Preis, sowie der Distribution. Auf der anderen Seite das R, den Response, der das Resultat des Stimulus ist. Hier kann die Kaufmenge, die Markenwahl oder der Betrag den der Konsument für das Produkt zahlt bestimmt werden. Zudem gibt es das neobehavioristische Modell das S-O-R Modell welches zusätzlich den Organismus mit einbezieht. In dem Organismus können die Abläufe, die sich während des Kaufes Abspielen nicht beobachtet werden wie bei dem Stimuli oder dem Response. In dem Organismus spielen sich komplexe kognitive oder aktivierende Prozesse ab, die von Konsument zu Konsument unterschiedlich sind. Beispielsweise könnten diese Faktoren wie Emotionen oder erzogene, erlernte Verhaltens- oder Wesensmuster sein die den Stimuli positiv oder negativ beeinflussen können. Der Organismus bewirkt durch seine Vereinigung, dass das Modell von einem realitätsfremden zu einem realitätsnahen Verhaltensmodell wird, welches den Käufer als Variable mit einbezieht.¹⁵ Hierdurch wird erkennbar wie der potenzielle Käufer von KitchenAid auf die Preise und Distributionspolitik des Händlers reagiert und wie emotionale Faktoren in der Kaufentscheidung, sowie in der Preisbildung eine Rolle spielen. Der Organismus in diesem Modell hat einerseits aktivierende Prozesse z.B. Emotion und Motivation als auch kognitive Prozesse wie beispielsweise Wahrnehmung, Lernen und Gedächtnis. Diese Variablen können

¹⁴ Vgl. Halfmann, Marion, (2014), S. 127

¹⁵ Vgl. Meffert, Heribert, (2008), S. 106

dazu beitragen, ob der Kauf eines Produktes von KitchenAid primär Online- oder im stationären Handel getätigt wird. Da die Preisunterschiede, sowie die Vor- und Nachteile der Vertriebsmodelle aus Kundensicht ein Hauptthemenbereich in dieser Arbeit darstellen, wird in diesem Kapitel untersucht, wie sich der Preis und die Distribution auf den Organismus sowie schlussendlich auf den Response auswirken.

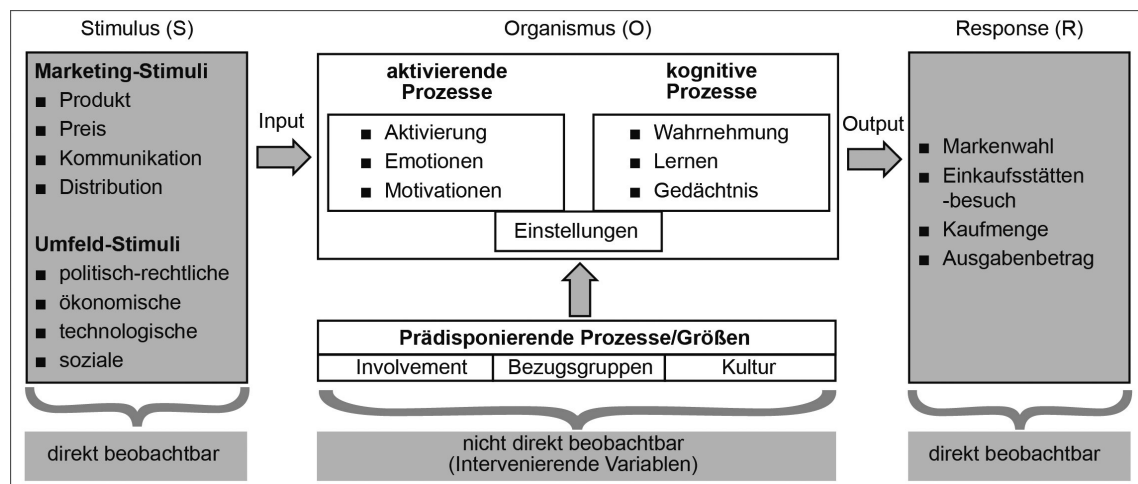


Abbildung 4: Neobehavioristisches S-O-R Modell des Konsumentenverhaltens, Swoboda, Bernhard

Die Stimuli in dem S-O-R Modell beziehen sich auf das Produkt, den Preis, die Kommunikation des Unternehmens und den Distributionsweg. Die Produktvielfalt bei KitchenAid ist vergleichbar mit anderen Küchengeräten Herstellern vermeintlich gering. Bei Küchenkleingeräten vertreibt KitchenAid beispielsweise Küchenmaschinen, Mixer, Wasserkocher und Kaffeemaschinen. Des Weiteren bietet KitchenAid auch Küchengroßgeräte wie Backöfen, Herde und Kühlschränke an. Wert wird hauptsächlich auf Qualität und Design der Produkte gelegt. Dafür steht auch der Slogan, mit dem die Marke seine Produkte bewirbt: „Serious About Food“¹⁶. Weiterhin beschreiben sie ihre Produkte selbst mit der: „Die perfekten Mischung aus professioneller Leistung, handwerklicher Qualität und wegweisendem Design“¹⁷. Die Produkte von KitchenAid sollen professionelles Arbeiten in der heimischen Küche ermöglichen. Somit werben Sie mit der Zusammenarbeit mit professionellen Köchen für die Entwicklung Ihrer Produkte. Die Preise im Vergleich zu Konkurrenzunternehmen sind höher angesiedelt. Beispielsweise kosten Küchenmaschine von KitchenAid zwischen 599 € bis ca.

¹⁶ KitchenAid, (2016): „Wesen der Marke“ [10.11.2016]

¹⁷ KitchenAid, (2016): „Wesen der Marke“ [10.11.2016]

1000. €¹⁸ Bei vergleichbaren Küchenmaschinen der Marke Bosch liegen die Listenpreise bei 100 € bis 800 €.¹⁹ Somit ist zu erkennen, dass der Preis eine wichtige, wenn nicht sogar hervorstechende Eigenschaft des Stimulus ausmachen kann. Das liegt zum einen an den durch Preisvergleichswebseiten hohen Konkurrenzfaktor, der gerade im online- aber auch im stationären Handel das Preisniveau senkt. Zum anderen haben dadurch die Kunden gelernt niedriger Preise eher im Onlinehandel zu finden.²⁰ Dies wird deklariert durch den Suchfaktor bei Preisvergleichswebseiten, bei denen vordergründig der Preis im Mittelpunkt steht.

2.4. Grundtypen der Kaufentscheidung

Bei den Grundtypen der Kaufentscheidung, ist zwischen Unternehmen und Privatpersonen, zu unterscheiden. In diesem Fall, da der Endverbrauch im Fokus steht, legt der Verfasser sein Augenmerk auf die Privatpersonen. Des Weiteren ist hier das Individuum oder das Kollektiv zu separieren. Dies bedeutet, entscheidet die Familie beziehungsweise mehrere Personen über den Kauf einer Ware oder ist nur ein alleiniger Entscheidungsträger zu filtern. In der folgenden Grafik ist dies dargestellt.

| | Haushalt |
|------------|--|
| Individuum | Typ 1a Kaufentscheidung des Konsumenten (ein alleiniger Entscheidungsträger) |
| Kollektiv | Typ 1b Kaufentscheidungen von Familien |

Tabelle 2: Typen von Kaufentscheidungsträger. Eigene Abbildung: In Anlehnung an Meffert, Heribert. S. 103

¹⁸ Vgl. Kitchen-Aid (2016): „Küchenmaschinen verschiedene Serien und Größen“ [11.11.2016]

¹⁹ Vgl. Otto Online-Shop, (2016): „Bosch Küchenmaschinen“ [11.11.2016]

²⁰ Vgl. Heinemann, Gerrit, (2010), S. 39

Hier ist zu beachten, dass lange Zeit nur die Kaufentscheidung eines Individuums betrachtet wurde, trotz dessen dass die meisten Kaufentscheidungen im Kollektiv, demnach in einer Art Gremium von der Familie getroffen werden. Das Problem der Analyse von Kaufentscheidungen, die nicht von einem Individuum getroffen werden, sondern im Kollektiv, ist die der Messung unterschiedlicher Meinungen, die zu Kaufentscheidung beitragen. Außerdem zu beachten sind emotionale Faktoren wie das Hierarchiegefüge und die nur schwer erkennbaren Machtstrukturen im Kollektiv, beziehungsweise in der Familie. Zusätzlich zu den Kaufentscheidungsträgern kann in unterschiedliche Kaufentscheidungstypen untergliedert werden. Hierbei werden echte Kaufentscheidungen und habituelle Kaufentscheidungstypen differenziert.²¹ Bei *echten Kaufentscheidungen* stellt die Situation ein neues Problem dar. Diese Einkäufe wurden von dem Konsumenten bisher noch nie oder nur gelegentlich ausgeführt.²² Hier ist ein hoher Informationsbedarf, welcher im Vorfeld angeeignet werden muss, wichtig für die Kaufentscheidung. Außerdem werden mehrere Produkte verglichen. Dadurch ist der Prozess bis zur Kaufentscheidung relativ lang. Echte Kaufentscheidungen werden üblicherweise bei langlebigen, hochwertigen Gebrauchsgütern angewandt.²³ Bei *habituellen Kaufentscheidungen* werden alltägliche Einkaufssituationen durchgeführt. Hier ist für den Konsumenten eine gewohnte Situation entstanden, da er diese schon häufiger erlebt hat. Es müssen keine Produktalternativen verglichen werden. Hier findet zudem kaum oder keine Informationssuche im Vorfeld statt. Dies stellt bei dem Konsumenten den gegenteiligen psychologischen Prozess zu einer echten Kaufentscheidung dar. Hier wird von Routinekäufen gesprochen, die sich stetig im Leben des Konsumenten wiederholen. Güter die beispielsweise zu dieser Kategorie der Kaufentscheidung zählen, sind die des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel und Kosmetika. Darüber hinaus gilt es zu berücksichtigen, dass in impulsive Kaufentscheidungen und limitierte Kaufentscheidungen unterschieden wird. *Limitierte Kaufentscheidungen* zeichnen sich durch die Auswahl mehrere Produkte aus, die in den engeren Kaufkreis des Konsumenten gelangen. Hierbei ist festzuhalten, dass sich kein Favorit auszeichnet, es werden nur solche Produkte verglichen die Alternativen darstellen. Bei *impulsiven Käufen* hingegen geht dem Kauf ein sehr star-

²¹ Vgl. Meffert, Heribert, (2008), S. 104

²² Vgl. Kuß, Alfred, (2007), S.107

²³ Vgl. Meffert, Heribert, (2008), S. 104

ker Reiz am Ort des Kaufes voraus. Bei diesem Kaufverhalten werden keine Produkte verglichen oder Information in der Vorkaufphase gesammelt. Es ist festzuhalten, dass dieser Kauf eine spontane Entscheidung des Konsumenten darstellt.²⁴ Der Zeitdruck den der Kunde während des Kaufes verspürt führt dazu, dass sich der Kaufentscheidungsprozess vereinfacht und impulsiv beziehungsweise spontan die Ware gekauft wird.²⁵ Daraus resultiert, dass zudem der Faktor des Zeitdruckes, welchen ein Kunde während der Vorkaufphase verspüren kann, gerade im Onlinehandel eine Rolle spielt. Folglich ist die Lieferzeit ein Kriterium, das Kaufentscheidungen verändern kann.

2.5. Bestimmungsfaktoren der Kaufentscheidung

Um Kaufentscheidungen zu begründen, müssen die Faktoren, die diese beeinflussen betrachtet werden. Wie aus dem S-O-R Modell abzuleiten ist, gibt es einerseits direkt beobachtbare Faktoren die Kaufentscheidungen beeinflussen können. Im Gegensatz hierzu existieren Vorgänge während der Kaufentscheidung, die nicht direkt beobachtbar sind und sich somit in dem Organismus beziehungsweise der Person, welche die Entscheidung trifft, abspielen. Diese Kriterien sind komplexer zu erfassen, beeinflussen jedoch in einem großen Ausmaße die Kaufentscheidung.

Diese Faktoren sind in einem Totalmodell darstellbar. Hier können sogenannte Phasen- oder Strukturmodelle in Betracht gezogen werden, um die Faktoren der Kaufentscheidungen zu analysieren. Dem gegenüber stehen die Partialmodelle. In diesen werden die Faktoren, die zu einer Kaufentscheidung führen können differenziert voneinander betrachtet. Die Bestimmungsfaktoren bauen aufeinander auf und müssen somit bevor man sie komplett oder in einem Totalmodell betrachtet, zunächst einmal in Ihrer Grundstruktur, demnach in einem Partialmodell, untersucht werden.²⁶

²⁴ Vgl. Meffert, Heribert, (2008), S. 104

²⁵ Vgl. Kuß, Alfred, (2007), S.107

²⁶ Vgl. Meffert, Heribert, (2008), S. 106

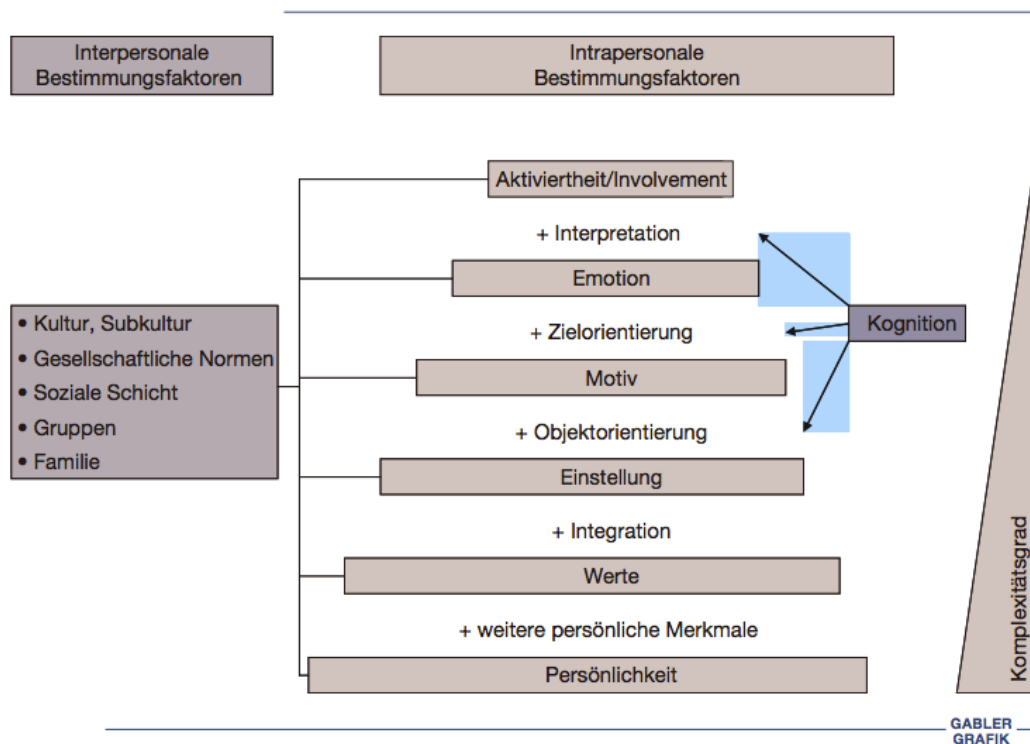


Abbildung 5: Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens. Meffert, Heribert (2008) S. 106

Das zuvor stehende Modell illustriert das Partialmodell der Kaufentscheidung. Dieses Modell ist in zwei vertikal voneinander getrennten Spalten gegliedert. Einerseits die interpersonalen Bestimmungsfaktoren, welche die Umwelt des Individuums darstellen und hauptsächlich aus externen Gruppen besteht. Diese wiederum beeinflussen die intrapersonalen Bestimmungsfaktoren. Dies zeichnen sich durch einen psychologischen Einfluss des Konsumenten oder wie im S-O-R Modell beschrieben, des Organismus aus. Darüber hinaus bauen die intrapersonalen Bestimmungsfaktoren in Ihrer Komplexität aufeinander auf und fließen somit kumuliert in die Kaufentscheidungen ein.²⁷ Es ist wichtig darauf hinzuweisen, dass von dem Verfasser primäre die Aktiviertheit und das Involvement untersucht wird. Dies stellt eine Relevanz für die zu Grunde liegende Forschungsfrage und deren Beantwortung dar. Hier durch resultiert nach weiteren Untersuchungen, ob und wann es sich für den Konsumenten lohnt Produkte im online- oder im stationären Handel zu kaufen. Tiefer auf die anderen Faktoren einzugehen würde jedoch das Ausmaß dieser Arbeit überschreiten.

²⁷ Vgl. Meffert, Heribert, (2008), S. 107

2.6. Involvement und Aktiviertheit

Die Aktiviertheit eines Konsumenten beschreibt einen inneren Erregungszustand, der durch spezielle Stimuli hervorgerufen werden kann. Hierdurch steigt die Leistungsbereitschaft einen Kauf zu tätigen, mit zunehmender Stärke der Aktiviertheit.²⁸ Das bedeutet je stärker die Aktiviertheit bei einem Konsumenten ist, desto stärker ist auch die Bereitschaft sich intensiv mit einem Produkt zu beschäftigen. Darüber hinaus gilt es zu berücksichtigen, dass die Konzentration des Kunden auf spezielle Reize gerichtet wird, da er sonst durch die allgemeine Informationsflut der Massenmedien nicht die Aktiviertheit und somit seine Leistung, sich mit dem ausgewählten Produkt zu beschäftigen, erlangt. Ein wichtiger Inbegriff der Aktiviertheit ist das Involvement des Kunden.²⁹ Involvement bezeichnet, wie stark der Grad des Engagements ist, sich mit einem von ihm ausgewählten Produkt zu beschäftigen. Hier wird außerdem der Faktor des Informationserwerbes und der Verarbeitung, der gewonnenen Informationen mit einbezogen. Zu unterscheiden sind hierbei zwei unterschiedliche Involvement-Käufe. Zum einen der High Involvement-Kauf dem entgegen der Low Involvement-Kauf steht. Involvement stellt nun also das Verbindungsglied oder die Maßeinheit zwischen den zuvor beschriebenen echten- und habituellen Kaufentscheidungstypen dar.



Abbildung 6: Einflussfaktoren der Art der Kaufentscheidung. Eigene Abbildung: In Anlehnung an Kuß, Alfred. S. 115 (2007)

²⁸ Vgl. Meffert, Heribert, (2008), S. 109

²⁹ Vgl. Meffert, Heribert, (2008), S. 109

Habituelle Kaufentscheidungen mit einem geringen Involvement bezeichnen Käufe bei denen weder eine Vergleichsfunktion noch der in der Vorkaufphase bestehende Informationsfindungsprozess ausgeübt wird. Hier entstehen für den Konsumenten nur wenige Risiken, da er seine bereits gewohnten Produkte oder Waren einkauft. Es werden wenig oder keine Produkte verglichen. Somit liegt nahe, dass der Grad des Involvements sehr gering ist. Bei *echten Kaufentscheidungen* mit einem hohen Involvement hat der Kauf eine starke Relevanz für den Konsumenten. Hier wird er viel Zeit und Mühe in die Vergleichsfunktion und in die Entscheidung, ob das Produkt gekauft werden soll, investieren. In der Vorkaufphase findet eine hohe Informationssuche statt. Zudem ist der Vergleich mit anderen gleichwertigen Produkten wichtig für die anschließende Kaufentscheidung.³⁰ Die Stärke der Aktivierung und dem Involvements sind zurückzuführen auf die Person sowie ihrer kognitiven und aktivierenden Prozesse. Darüber hinaus sind die externen Faktoren, beispielsweise die Lage in der sich der Kunde befindet, zu berücksichtigen. Hier sind die reizspezifischen Einflussfaktoren zu nennen, welche das Involvement und die Aktiviertheit beeinflussen können. Personenspezifische Einflussfaktoren hängen stark von der Individualität der Person, ihren Bedürfnissen, ihren Wertstrukturen und ihren Zielen ab.³¹ Daraus ableitend ist auf die Zielgruppe zu achten, die das Produkt kaufen möchte, da personenspezifische beziehungsweise zielgruppenspezifische Merkmale eklatante Unterschiede aufweisen. Die Aktiviertheit und das Involvement sind bei einem Produkt der Marke KitchenAid, das vergleichsweise hochpreisig ist, wie in Kapitel 2.2. erläutert höher. Somit erfordert der Kauf, eine hohes Involvement.

³⁰ Vgl. Meffert, Heribert, (2008), S. 110

³¹ Vgl. Meffert, Heribert, (2008), S. 110

3. Preismodelle und Preisunterschiede

Der Verfasser erörtert in diesem Kapitel die Preisunterschiede sowie die Preismodelle im Online- und stationären Handel. In diesem Zusammenhang muss angeführt werden, dass die Preise aus der objektiven Sicht des Kunden betrachtet werden und nicht analysiert wird, wie der Handel unternehmensintern kalkuliert. Zunächst wird in diesem Kapitel die Zusammensetzung des Endverbraucherpreises betrachtet. Woraufhin die objektive Preisbildung aus Kundensicht untersucht wird. Darüber hinaus werden die vorherrschenden Preismodelle im Online- und stationären Handel betrachtet und schlussendlich analysiert ob es einen Preisunterschied zwischen den beiden Handelsformen gibt und falls dem so wäre, wie hoch dieser ist.

3.1. Preisbildung im Online- und stationären Handel

Um die Preisunterschiede bei beiden Vertriebsmodellen untersuchen zu können betrachtet der Verfasser zunächst wie sich der Preis in beiden Vertriebsmodellen aus Endverbrauersicht zusammensetzt. Für die vorliegende Argumentation ist dies notwendig, da nicht alleinig der Produktpreis dem Kunden in Rechnung gestellt wird, sondern auch die sogenannten Transitzkosten. Hierbei wird nicht betrachtet, wie das Unternehmen, der Hersteller oder die Marke die interne Preisbildung vollzieht, sondern ausschließlich die Zusammensetzung des Endverbraucherpreises. Folglich müssen im stationären Handel Transaktionskosten mit einberechnet werden. Transitzkosten können beispielsweise Reise- oder Fahrkosten sein. Dieser kumulierte Preis in den der Produktpreis, Transitzkosten und die Steuerlasten zählen, wird in diesem Kapitel Endverbraucherpreis genannt.³² Im Onlinehandel werden ebenfalls Versandkosten sowie Internet-Gebühren in den Endverbraucherpreis mit einbezogen. Diese sogenannten Kosten werden auch Transaktionskosten genannt³³. Transaktionskosten sind Kosten, die bei einem Austausch von Gütern anfallen können. Dies könnten beispielsweise die sogenannten Versandkosten bei einer Onlinebestellung sein. Hierzu zählen jedoch nicht nur monetäre Kosten, dazugerechnet werden auch

³² Vgl. Clausen, Gunnar, et al, (2016), S. 18

³³ Vgl. Dach, Christian, (2002), S. 123

jene Kosten, die nicht mit Geld zu begleichen sind. Ein anzuführendes Beispiel wäre hier die Zeit die man benötigt, um das für den Kauf richtige Produkt zu finden oder um zu der ausgewählten Einkaufsstätte zu gelangen. In diesem Kapitel möchte der Verfasser jedoch ausschließlich die kalkulatorisch erfassbaren Kosten mit einbeziehen, da in Kapitel 4. auf die Vor- und Nachteile beider Vertriebsmodelle eingegangen wird. Generell gliedert sich der Preis des Konsumenten folgendermaßen:

Im stationären Handel

- Preis des Produktes
- Kosten der Anreise (z.B. Bahnticket, Benzinkosten, Parkhaus)

Im Onlinehandel

- Preis des Produktes
- Versandkosten
- Kosten je nach Zahlart

Hier sind die zuvor beschriebenen Transit- oder Transaktionskosten unterteilt. Den größten Anteil an dem zuvor beschriebenen Endverbraucherpreis, wird sowohl bei dem stationären Handel als auch bei dem Onlinehandel, der Preis des Produktes selbst haben. Die zusätzlichen Kosten stellen zwar einen geringeren Anteil des Gesamtpreises dar, müssen jedoch für die Vergleichbarkeit mit einbezogen werden.³⁴

3.2. Objektive Preisbildung

Um die objektive Preisbildung beider Vertriebsmodelle zu veranschaulichen, werden die Einflussgrößen betrachtet, die in den Gesamtpreis aus Kundensicht mit einfließen. So gibt es vier Komponenten die den Gesamtpreis für den Endkunden beeinflussen:

- Wareneinsatz
- Umsatzsteuer
- Handlungskosten
- Betriebsergebnis

³⁴ Vgl. Dach, Christian, (2002), S. 124

Der Wareneinsatz lässt somit den größten Anteil in den Endverbraucherpreis mit einfließen. Dieser wird sowohl bei dem Online- als auch dem stationären Handel ähnlich gebildet und hat somit nur wenig Einfluss auf den vermeintlichen Preisunterschied. Ähnlich verhält es sich bei der Umsatzsteuer, diese wird prozentual von dem Umsatz berechnet und hat deutschlandweit den gleichen Anteil. Somit müssen vermeintliche Preisunterschiede an den Handlungskosten beziehungsweise dem Betriebsergebnis abzuleiten sein. Die Literatur geht davon aus, dass Handlungskosten generell im Onlinehandel niedriger sind, da wie in Kapitel 2.3. erwähnt ein stationärer Händler einen Verkaufsraum haben muss. Somit fallen Kosten wie zum Beispiel die Miete für diesen Verkaufsraum weg. Diese Kosteneinsparungen wirken sich ebenfalls auf den Preis aus.³⁵ Zusätzliche Kosten wären außerdem, die Mitarbeiter beziehungsweise die Personalkosten. Dem zufolge fallen diese Kosten geringer aus, da weniger Personal für den Service, Vertrieb und die Beratung gebraucht wird. Onlinehändler haben die Prozessabläufe bestenfalls digitalisiert. Somit werden Teile der Prozessabläufe an den Endkunden ausgelagert.³⁶ Im stationären Handel gliedert sich die Preisstruktur einfacher aus Kundensicht. Zum einen wird der Produktpreis sowie die Reisekosten dem Endverbraucherpreis im stationären Handel in Rechnung gestellt. Die vermeintlichen Reisekosten variieren je nach Art der Anreise zum Beispiel Bus, Bahn oder Auto. Im Onlinehandel gliedert sich der Preis für den Endverbraucher nachdem Preis des Produktes, den Versandkosten, die je nach Art des Versandes beispielsweise dem Expressversand, höher oder niedriger ausfallen können und in die Kosten der Zahlart. Hier bieten die meisten Online-Shops unterschiedliche Bezahlungsmöglichkeiten an, von denen einige versteckte Kosten beinhalten können. Bei einer Umfrage der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, in der 120 Online-Shops auf die Bezahlarten getestet wurden viel auf, das bei 70 von den getesteten Händlern mindestens eine Zahlart angeboten wurde, die kostenpflichtig war. Besonders verbreitet waren die kostenpflichtigen Zahlarten bei Reise- und Technikshops.³⁷ Laut der Stiftung Warentest, die 2015 Online-Shops wie beispielsweise Ikea,

³⁵Vgl. Dach, Christian, (2002), S. 126

³⁶Vgl. Meier, Andreas, (2005), S. 50

³⁷Vgl. Focus (2015): „Bis zu 100 Euro extra: Das sind versteckte Kosten beim Onlineshopping“ [17.11.2016]

Zalando oder Amazon untersuchte, kommen je nach Artikel und Zahlart bis zu 1,61 % Gebühren für die Zahlung auf den Endverbraucher zu. Ein durch die Studie anzuführendes Beispiel wäre der Online-Shop Notebookbilliger.de bei welchem ab einem Warenwert von 250 € die besagten 1,61 % an gebühren anfielen.³⁸

3.3. Preismodelle

Im Onlinehandel kann der Händler, während der Preisbildung mit dem Kunden interagieren. Diese Modelle werden nach der unterschiedlichen Steuerung der Preisfestlegung unterschieden. Das bedeutet inwiefern der Kunde oder gegenteilig der Händler, den Preis festlegt oder anpasst. Zum einen gibt es das Request Prinzip, bei dem ein dritter externe Mittelsmann hinzugezogen wird und das Online Auction Prinzip, bei dem der Kunde den Preis selbst bestimmen kann. Zum anderen gibt es das nicht interaktive Preismodell, bei dem typischerweise der Verkäufer den Preis festlegt und das interaktive Modell, bei dem ein Austausch zwischen Käufer und Verkäufer stattfindet. Im Weiteren werden diese Modelle erklärt.

3.3.1. Online Request Prinzip und Online Auction Prinzip

Im Grunde werden Preise ob Online- oder im stationären Handel gleich gebildet. Einige Taktiken gibt es aber die den Preisvergleich für den Endverbraucher erschweren können. Somit kann beispielsweise ein Onlinehändler Verkaufspakete schnüren, um die Preisstruktur eines Produktes zu verändern. Zudem gibt es zwei Arten von Preisfindungen, die nicht der herkömmlichen oder traditionellen Art entsprechen. Einerseits das Online Request Prinzip, welches die Preisanforderungen über einen Mittelsmann, beispielsweise einen Online-Marktplatz, an einen Händler weiterleitet. Der Händler entscheidet danach ob diese Preisvorstellungen oder Kaufwünsche an-

³⁸ Vgl. Focus (2015): „Stiftung Warentest warnt Zusatzkosten im Onlineshop: Auf diese Gebühren müssen Sie beim Internet-Einkauf achten“ [17.11.2016]

nehmbar sind und leitet, falls dies zutrifft, diese an den Endverbraucher weiter. Das Online Auction Prinzip gehört zu den interaktiven Preismodellen. Ein Indikator für ein interaktives Preismodell ist das nicht nur alleinig der Verkäufer, wie bei den nicht interaktiven Preismodellen, die im nachstehenden Kapitel 3.3.2. beschrieben werden, den Preis festlegt, sondern auch der Käufer Einfluss auf die Preisbildung hat.³⁹ Bei dem Online Auction Prinzip werden Produkte von einem Händler bereitgestellt. Der Endverbraucher kann diese in einem gewissen Zeitrahmen, bis das Angebot endet, ersteigern. Durch unterschiedliche Bieter kann der Preis variieren. Ein Beispiel für eine solche Plattform ist der Online-Marktplatz Ebay.⁴⁰

3.3.2. Nicht interaktive Preismodelle

Bei den nicht interaktiven Preismodellen gibt es die einseitige Festlegung der Preise durch den Verkäufer, wodurch der Kunde entweder den Preis so akzeptieren muss, wie er festgelegt wird oder das Produkt nicht bei diesem Händler kaufen kann. Hierbei spricht man von nicht differenzierte Preisfestlegung. Bei der differenzierten Preisfestlegung werden die Preise den Charakteristika des Nutzers, der Nutzung oder des Produktes angepasst, wie in dem nachfolgenden Schaubild zu sehen ist.

³⁹ Vgl. Skiera, Bernd, (2005), S. 289

⁴⁰ Vgl. Heinemann, Gerrit, (2010), S. 39

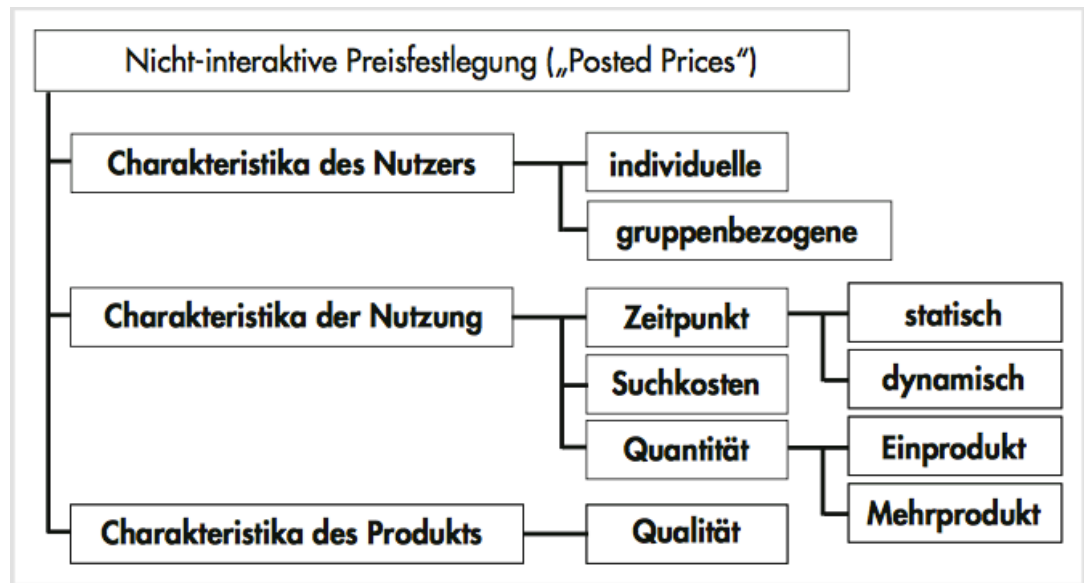


Abbildung 7: Nicht-interaktive Preisfestlegung ("Posted Price"), Skiera, Bernd. S. 287 (2005)

Sobald man die Charakteristika des Nutzers mit einbezieht, werden sozial-demographische Aspekte wie Alter oder Berufsgruppe zur Preisfindung impliziert. Somit soll der Preis der Zahlungsbereitschaft des Nutzers angepasst werden. Wenn die Charakteristika der Nutzung mit einbezogen wird, müssen die Suchkosten, der Zeitpunkt sowie die Quantität unterschieden werden. Hierbei kann in ein statisches und dynamisches Verfahren, sowie in Ein- und Mehrprodukt Festlegung differenziert werden.

Bei der statischen Festlegung werden die Preise in unterschiedlichen vorherbestimmten Intervallen aktualisiert. Faktoren die dies Bestimmen sind zum Beispiel Tag- und Nachtzeiten. Dies soll ausnutzen, dass Konsumenten je nach Faktor eine differenzierte Zahlungsbereitschaften haben. Darüber hinaus gibt es die dynamische Festlegung der Preise. Diese sind im Gegensatz zu der statischen Festlegung nicht vorherbestimmt und werden zum Beispiel der Nachfrage eines Gutes angepasst. Außerdem können Preise dem Lebenszyklus eines Gutes angepasst werden. Beispielsweise kann bei der Einführung eines neuen Produktes der Preis niedriger angesetzt werden um genügend Aufmerksamkeit und Konzentration auf sein Unternehmen zu ziehen. Im späteren Verlaufe des Lebenszyklus werden die Preise angepasst und erhöht. Bei der Einprodukt Festlegung ist die Preisfestlegung ab-

hängig von der angefragten Menge. Dies trifft ein, sobald der Konsument eine größere Anzahl von den gleichen Produkten kaufen möchte. Bei der Mehrprodukt Festlegung kauft der Kunde bei dem selben Händler mehrere unterschiedliche Produkte, wodurch der Preis auch hier neu festgelegt werden kann. Dies wird Preisbündelung genannt. Im Onlinehandel werden mehrheitlich nicht interaktive Preismodelle genutzt, da die hohen Fixkosten und niedrigen Variablen Kosten dies begünstigen. Außerdem ist es durch die massenhafte Kundendatensammlung, die Online betrieben wird, einfacher für einen Onlinehändler die Preisgrenzen des Konsumenten auszuloten.⁴¹ In der nachstehenden Grafik ist zu erkennen, wie oft Onlinehändler ihre Preise aktualisieren.

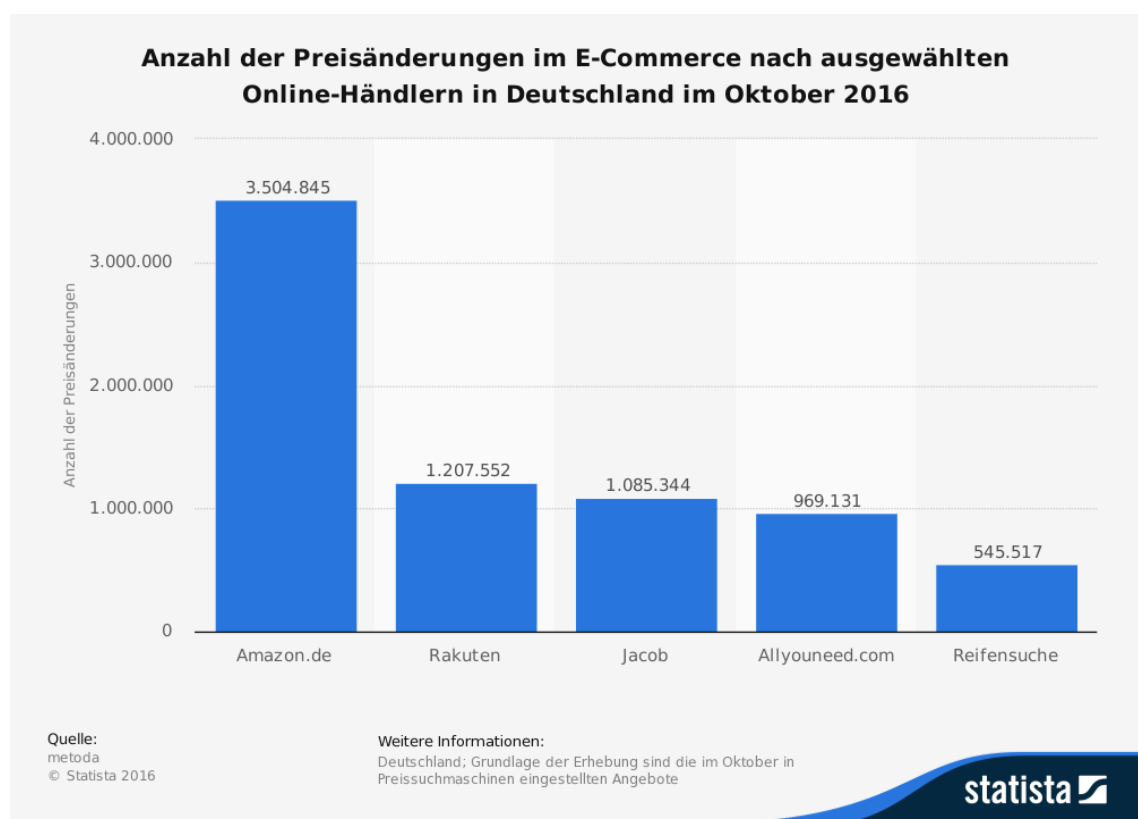


Abbildung 8: Anzahl der Preisänderungen im E-Commerce nach ausgewählten Onlinehändlern in Deutschland im Oktober 2016, Statist (2016)

Amazon änderte seine Preise über 3,5 Millionen mal in einem Monat. Hier ist deutlich erkennbar, wie stark die zuvor beschriebenen Preismodelle in der Realität genutzt werden.

⁴¹ Vgl. Skiera, Bernd, (2005), S. 289

Auch im stationären Handel gibt es dynamische Preisdifferenzierungen und statische Preisbildung. Häufiger wird hier jedoch das Prinzip „Take it or leave it“ vollzogen. Dies liegt an der Durchführung des Preiswechsels. Hier müssten je nach Art des dynamischen Preismodells erhebliche Kosten in Anspruch genommen werden um die Preise beispielsweise zeitbezogen oder nutzerbezogen zu ändern.⁴² Trotz dessen gibt es auch im stationären Handel dynamische Preisdifferenzierung. Dies wird beispielsweise angewandt, wenn der Endverbraucherpreis verhandelt wird. Das Verhandeln des Preises wäre demnach eine Preisdifferenzierung ersten Grades. Zudem gibt es auch Strategien, den stationären Handel mit nicht interaktiven Preismodellen zu kombinieren. So geschehen als Pilotprojekt in einem Media Markt in Ingolstadt. Die Preise werden mithilfe von elektronischen Preisschildern angepasst, sodass das Gewinnausschöpfungspotenzial maximal ausgenutzt wird. Hier werden mit externen Dienstleistern die Daten, die zur Erstellung dieses Preismodells notwendig sind, ausgewertet und somit ein Preismodell ähnlich dem des Internets geschaffen.⁴³ Außerdem gibt es auch Modelle, die auf die Charakteristika des Nutzers eingehen wie beispielsweise das Preismodell des Unternehmens Kaiser's in Berlin, welches durch seine Kundenkarte Informationen zu den Konsumenten sammelt und diese dann mit ihrem Einkauf kombiniert. Hierbei werden die Daten der Kundekarte von Kaiser's analysiert um je nach Produkt dem Kunden einen spezifischen Rabatt zu geben. Legt der Kunde nun diese Karte bei der Bezahlung an der Kasse vor, wird ihm sein persönlicher Rabatt vom Rechnungsbetrag abgezogen. Somit wollen diese stationären Händler die Zahlungsbereitschaft ihrer Kunden optimal ausnutzen. Kunden mit einer hohen Zahlungsbereitschaft müssen demnach für manche Produkte mehr zahlen und Kunden mit einer niedrigeren Zahlungsbereitschaft haben den Vorteil höhere Rabatte zu erhalten.

⁴² Vgl. Skiera, Bernd, (2005), S. 289

⁴³ Vgl. Schneider, Pascal, (2015): „ Jeder kriegt einen eigenen Preis“ [19.11.2016]

3.4. Preisunterschiede im Online- und stationär Handel

Nachdem der Verfasser die Preisbildung aus Kundensicht, sowie die Preismodelle, die es in beiden Vertriebsmodellen gibt, untersucht hat, wird nun verglichen inwieweit sich die tatsächlichen Preise von online- und stationären Händlern unterscheiden. Hierzu wertet der Verfasser aktuelle Studien und Erhebung aus, um die tatsächlichen Preisunterschiede beider Vertriebsmodelle zu untersuchen. Problematisch wird dies durch die dauerhaft variierenden Preise der Onlinehändler. Eine Momentaufnahme wurde beispielsweise durch eine Umfrage der Welt Redaktion 2015 durchgeführt, die 150 Produkte bei dem Onlinehändler Amazon mit denen im stationären Handel verglich. Aus dieser Umfrage ging hervor, dass bei den getesteten Produktpreisen nicht immer Amazon günstiger war.



Abbildung 9: Preisvergleiche Amazon vs. Stationärem Handel: Eigene Abbildung. In Anlehnung an Ptock, Julia (2015)

Laut dieser Umfrage waren bei 54 % der getesteten Produkte die Preise im stationären Handel zu diesem Zeitpunkt günstiger. Bei 42 % war der Preis in dem Online-Shop Amazon günstiger und bei 4 % der ausgewählten Produkte war der Preis gleich.⁴⁴ Fraglich ist jedoch wie stark der Preis ein Kaufkriterium im stationären oder Onlinehandel darstellt. Hierzu führte die Roland

⁴⁴ Vgl. Ptock, Julia, (2015): „Amazon vs. stationär: Wer hat die günstigeren Preise?“ [20.11.2016]

Berger Strategy Consults GmbH folgende Studie durch. In dieser Studie wurde den befragten Personen, die Frage gestellt was ihnen wichtig sei bei dem Einkauf im stationären Handel oder im Onlinehandel. Der Delta-Wert zeigt die Diskrepanz zwischen beiden Handelsformen an. Bewerten konnten sie zwischen einem Punkt, stimmt ganz und gar nicht und sechs Punkten, trifft voll und ganz zu. Dabei abzulesen ist, dass der übergeordnete Punkt, der Erhalt der Ware ist. Dies wurde im stationären Handel mit 5,7 Punkten und im Onlinehandel mit 5,1 Punkten bewertet. Dem untergeordnet folgen die restlichen Faktoren sowie der Preis. Bei dem Preis ist eine starke Diskrepanz zwischen bei Vertriebsformen zu sehen. Hier unterscheidet sich die Wichtigkeit von Online- zu stationären Handel mit 1,9 Punkten. Daraus resultiert beim Online-Shopping höheren Wert auf den Preis gelegt wird.⁴⁵

Motive bei Offline- und Online-Kauf (Mittelwerte)

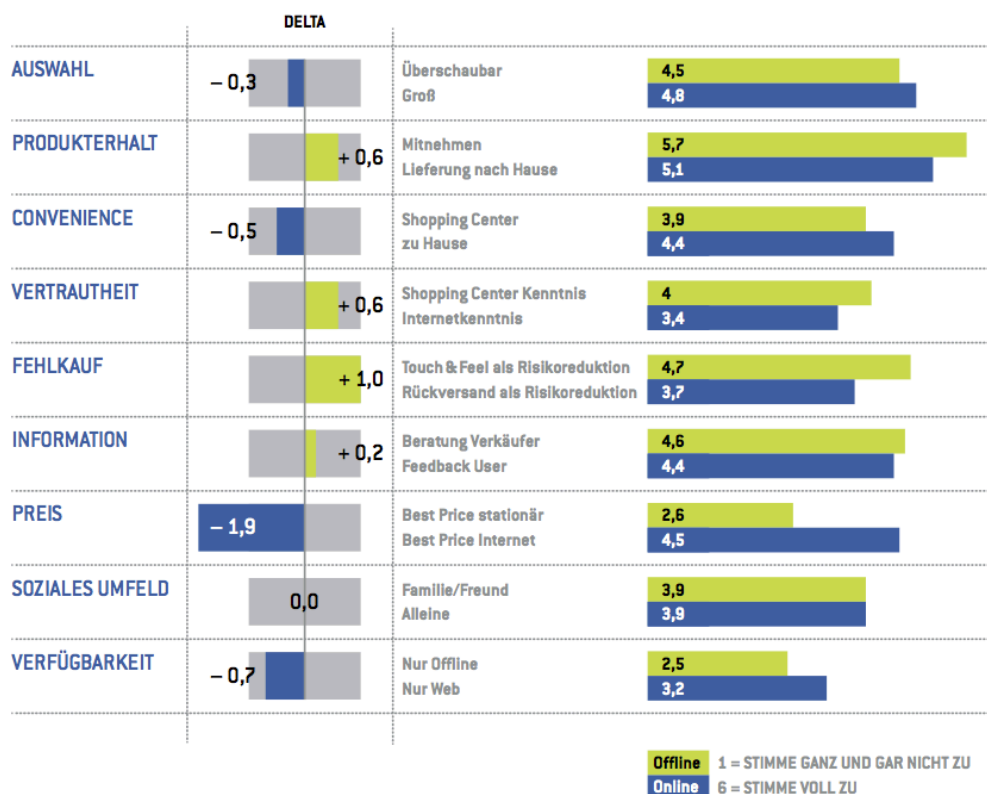


Abbildung 10: Motive bei Offline- und Online-Kauf. Bloching, Björn (2013)

⁴⁵ Vgl. Bloching, Björn, et al, (2013), S. 23

4. Vor- und Nachteile beider Vertriebsformen aus Kundensicht

In dem folgenden Kapitel werden die Vor- und Nachteile beider Vertriebsmodelle aus Kundensicht analysiert. Hierzu werden die drei Phasen eines Kaufprozesses betrachtet und die jeweiligen Kriterien, die aus Kundensicht bei der Wahl der Vertriebsform wichtig sind, untersucht. Zu beachten ist das der Preis, welcher eine elementare Rolle spielt, nicht betrachtet wurde, da der Verfasser diesen in Kapitel 4 behandelt hat.

4.1. Kriterien zur Wahl der Vertriebsform aus Kundensicht

Bevor in diesem Kapitel die Vor- und Nachteile beider Vertriebsformen aus Kundensicht verglichen werden, müssen zunächst die dem Konsumenten wichtigen Kriterien für die Wahl der Vertriebsform oder der Kaufentscheidung dargelegt werden. Es liegt nahe diese Kriterien anhand der Kaufphasen, Vorkaufphase, Kaufphase und Nachkauphase zu betrachten und jeweils die Phasenabhängigen Vor- und Nachteile zu beurteilen. Hierzu wurde durch die GfK eine Befragung durchgeführt, die aufzeigen soll welche Vor- und Nachteile bei Vertriebsformen beinhalten.

VOR- UND NACHTEILE DES ONLINE- UND OFFLINEHANDELS

Für den Kauf im Internet führen Konsumenten rationale Gründe an, die Vorliebe für Geschäfte ist eher emotional motiviert.

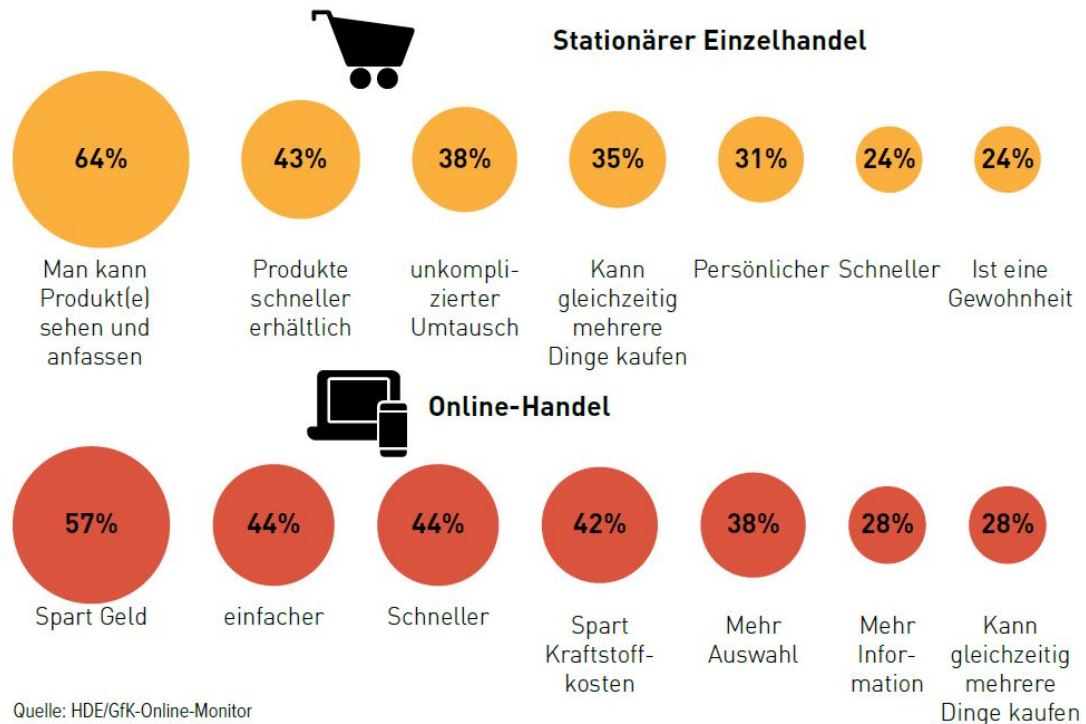


Abbildung 11: Vor- und Nachteile des Online- und Offlinehandels. Dörres, Cornelia (2016)

Kunden ziehen anhand dieser Befragung den stationären Einkauf bei Produkten mit einer gewissen Qualität, Beratungswürdigkeit und sonstigen emotionalen Faktoren vor. Zudem ist die schnelle Erhältlichkeit des Produktes wichtig. Im Onlinehandel jedoch ist der im Weiteren erklärte Convenience Faktor ein wichtiger Punkt.⁴⁶ In der Vorkaufphase will der Konsument möglichst viele Informationen über das Produkt finden, welches er kaufen möchte⁴⁷. Hier sind Einflüsse zu beachten wie die Informationssuche und Findung, die Preisvergleichsfunktion, die Convenience und die Qualität des ausgewählten Produktes. In der Kaufphase werden die Lieferzeit sowie die Bezahlungsmöglichkeiten und in der Nachkaufphase das Beschwerde- sowie Umtauschmanagement, beziehungsweise die Problembewältigung mit Retouren, betrachtet.

⁴⁶ Vgl. Dörres, Cornelia, (2016): „Onlinehandel: Grenzen des Wachstums in Sicht“ [03.12.2016]

⁴⁷ Vgl. Heinemann, Gerrit, (2010), S. 40

4.2. Vorkaufphase

In der Vorkaufphase ist die Prämisse, den Kunden mit seinen Angeboten zu ködern und sein Produktangebot zu präsentieren. Hier findet der potenzielle Kunde möglicherweise ein zu ihm passendes Produkt und entscheidet sich eventuell zum Kauf. Ein wichtiger Faktor ist hier die Informationsgewinnung über das vermeintliche Produkt. Danach werden Produkte verglichen, um die bestmögliche Entscheidung aus Kundensicht zu treffen. Dies kann je nach Vertriebsmodell mehr oder weniger Zeiteinsatz beanspruchen. Zudem wird hier die Qualität des Produktes analysiert. Im Folgenden werden die wichtigsten Kriterien der Vorkaufphase erörtert.

4.2.1. Informationssuche

Je nach Vertriebsmodell unterscheidet sich die Strategie zur Informationsgewinnung. Informationen dienen der Absicherung, ob ein Produkt gekauft werden soll oder nicht. Hier hat der Onlinehandel das Problem, einige wichtige Informationen nur schwer oder gar nicht vermitteln zu können. Beispielsweise die Verarbeitung die tatsächliche Farbe oder die Größe sind schwer dem potenziellen Kunden digitalisiert zu vermitteln. Im stationären Handel hingegen werden diesen Informationen durch den Besuch des Verkaufsraumes realitätsnah an den Kunden weitergeleitet. Hier kann der Kunde das Produkt in die Hand nehmen, anschauen und fühlen.⁴⁸ Die Vielfalt an Informationen, die Online gewonnen werden können, sind jedoch immens. Hier hat der Onlinehandel den Vorteil theoretisch eine hohe Anzahl an Produktinformationen, dem potenziellen Käufer zur Verfügung zu stellen.⁴⁹ Eine Analyse zeigt beispielsweise, dass vier von fünf Online- Usern das Internet gezielt zur Informationsgewinnung nutzen. Durch Kundenbewertungen sollen außerdem die zuvor erklärten Probleme der Übermittlungen von kaufentscheidenden Faktoren durchbrochen werden. Durch die neutrale und unabhängige Bewertung, der angebotenen Produkte, durch unabhängige Kundenrezessionen werden die wesentlichen Merkmale wie die

⁴⁸ Vgl. Dach, Christian, (2002), S. 119

⁴⁹ Vgl. Clement, Reiner, (2013), S. 215

Verarbeitung der Produkte, beziehungsweise die Qualität besser dargestellt. Hierdurch entstand eine Empfehlungsgeneration. Nutzer empfehlen anderen Nutzern, Produkte die sie selbst getestet haben.⁵⁰ Anders stellt sich dies bei Produkten dar, die visuelle und auditive Eigenschaften haben. Beispielsweise literarische Produkte wie Bücher können gleichermaßen von dem Konsumenten beurteilt werden gleichgültig, ob die Recherche zuvor Online- oder im stationären Handel stattgefunden hat. Anderer Produkte, die nicht medial über das Internet präsentierbar sind, können nur schwer vorab von dem Kunden durch Informationen inspiziert werden. Hier ist das Beispiel Lebensmittel anzuführen⁵¹. Das Lebensmittel, welches stationär gekauft wird, ist nach gewissen Qualitätskriterien auszusuchen. Über den Onlinehandel ist es schwer, Lebensmittel, die man kaufen möchte, zu bewerten. Hier ist zu erkennen, dass gerade bei qualitätsintensiven Gütern mit einer hohen Individualität nur schwer möglich ist Produktinformationen über das Internet zu erlangen, die zu einer Kaufentscheidung führen können.

4.2.2. Vergleichsfunktion

Nachdem der Kunde Informationen zu einem Produkt gesammelt hat, ist es wahrscheinlich, dass er es mit anderen gleichwertigen Produkten vergleicht. Hier werden technische, äußerliche und preisliche Faktoren beachtet um sich für das beste Produkt zu entscheiden. Im Onlinehandel ist durch Produkt- und Preisvergleichswebseiten, eine Vielzahl an Möglichkeiten entstanden der Vergleichsfunktion nachzugehen. Je höher die Produktbreite eines Unternehmens desto höher ist die erwartete Qualität eines Produktes aus Kundensicht.⁵² Zum einen möchte der Verfasser in diesem Kapitel die Produktvergleichsfunktion analysieren, zum anderen die Preisvergleichsfunktion. Durch die hohe Nachfrage an der Informationsgewinnung eines Produktes haben sich auch sogenannte Preisvergleichswebseiten hervor getan. Der Preis als Suchkriterium eignet sich, falls dies für den Kunden einen wichtigen Faktor darstellt, als gut vergleichbarer

⁵⁰ Vgl. Zimmermann, Roland, (2014) S. 54

⁵¹ Vgl. Dach, Christian, (2002), S. 120

⁵² Vgl. Dach, Christian, (2002), S. 114

und suchgeeigneter Parameter im Internet.⁵³ Dies ist möglich, da Onlinehändler ihre Preise transparent und gut zugänglich für Preisvergleichswebseiten gestalten. Im stationären Handel gestaltet sich der Überblick für den potenziellen Kunden schwierig, da ein Preisvergleich, innerhalb der gleichen Einkaufsstätte nur begrenzt möglich ist. Sobald weitere Einkaufsstätten hinzugezogen werden müssen, ist dies sehr zeitintensiv. Durch den stetigen Preisvergleich entsteht jedoch ein Konkurrenzdruck unter den Onlinehändlern, sowie im stationären Handel. Produktvergleiche werden häufig auch auf den Preisvergleichswebseiten durchgeführt. Dieses zwitterartige Verhalten entsteht durch das Käuferverhalten. Hier ist es üblich das Produkt auf der Vergleichsseite zu vergleichen, bewerten und Informationen generiert werden. Durch die hohe Anzahl an Anbietern für Produkt- und Preisvergleichswebseiten kann der Kunde oftmals kognitiv nicht mehr alle Informationen wahrnehmen. Ein Überreiz der Sinne entsteht, da zu viele Produkte durch zu viele Webseiten mit zu vielen Parametern verglichen werden.⁵⁴

4.2.3. Sortimentsvielfalt

Das Sortiment eines Handels, ob Online- oder stationär, ist der Kern des Verkaufes und eine der wichtigsten Eigenschaften eines Handels. In Online-Shops ist die Vielfalt des Sortimentes fast unbegrenzt.⁵⁵ Im stationären Handel muss das Sortiment aus Lager- und Platzkosten limitiert werden. Zudem stellt man die Waren oder Produkte aus, damit der Kunde diese präsentiert bekommt.⁵⁶ Dies nimmt hohe Kosten in Anspruch und begrenzt damit die Sortimentsbreite- und tiefe im stationären Handel. Onlinehändler haben diese Probleme nicht, da die Produktpräsentation digitalisiert wird. Somit entsteht eine Konvergenz in Bezug auf die Produktvielfalt bei beiden Vertriebsmodellen.

⁵³ Vgl. Heinemann, Gerrit, (2010), S. 39

⁵⁴ Vgl. Clement, Reiner, (2013), S. 273

⁵⁵ Vgl. Heinemann, Gerrit, (2010), S. 36

⁵⁶ Vgl. Clement, Reiner, (2013), S.292

4.2.4. Convenience

Convenience stellt unterschiedliche Eigenschaften dar, die den Vorgang des Einkaufens umfassen. Dies gliedert sich in die Bequemlichkeit des Einkaufes, den Zeitaufwand um unterschiedliche Güter zu erhalten und die Mühelosigkeit diese zu finden.⁵⁷ Daher ist Convenience ein wichtiger Faktor, welche bei beiden Vertriebsmodellen beachtet werden muss, da immer stärker auf den Komfort des Einkaufens und die Einfachheit geachtet wird. Hier werden in der Vor-kaufphase in zwei Formen des Convenience unterschieden.

- Access Convenience ist die Bequemlichkeit und der Zeitaufwand der nötig ist, eine der beiden Handelsformen zu erreichen.
- Search Convenience beschreibt die Bequemlichkeit und den Zeitaufwand, welcher bei der Suche nach dem geeigneten Produkt nötig ist um es zu finden.

Der Access Convenience im stationären Handel ist relativ niedrig, da der Kunde erst zu dem stationären Geschäft gelangen muss. Ausnahme hierbei können Geschäfte sein, die direkt in der Nähe des potenziellen Kunden liegen. Andererseits ist der Access Convenience bei Online-Shops relativ hoch, da der Kunde nur ein Endgerät benötigt, um auf die Webseite des gesuchten Online-Shops zu gelangen. Hierbei ist jedoch auch die Effektivität zu beachten, da der Kunde bei Online-Shops noch eine Wartezeit beziehungsweise Lieferzeit hat, bis die Ware eintrifft.⁵⁸ Der Search Convenience ist im stationären Handel niedriger als im Onlinehandel, da der Konsument nicht die exorbitante Produktvielfalt vor findet. Hier ist außerdem zu beachten das der Kunde, falls das Produkt in dem von ihm ausgewählten stationären Handel nicht verfügbar sein sollte, ein anderes Geschäft aufsuchen müsste. Im Internet ist eine wie zu vor beschrieben fast unbegrenzte Produktvielfalt Voraussetzung. Durch Produkt- und Preisvergleichswebseiten, sowie Suchmaschinen wie Google ist die Suche

⁵⁷ Vgl. Dach, Christian, (2002), S. 140

⁵⁸ Vgl. Heinemann, Gerrit, (2010), S. 41

nach einem Produkt erheblich einfacher als im stationären Handel. Der Search Convenience ist somit im Onlinehandel höher.

4.3. Kaufphase

Ist die Suche nach dem richtigen Produkt, die Informationssuche und Gewinnung, sowie der Vergleich unterschiedlicher Produkte abgeschlossen, geht der Konsument von der Vorkaufphase in die Kaufphase über. Kriterien, die hier eine Relevanz haben, sind die Bestell- und Kaufabwicklung, die Bezahlungsmöglichkeiten und deren Sicherheit sowie die Dauer der Lieferung.

4.3.1. Bestell- und Kaufabwicklung

Wichtige Einflüsse in die Bestell- und Kaufabwicklung haben, die Führung des Warenkorbes und die zu bestimmende Lieferzeit, da dies einen Einfluss auf die endgültige Kaufentscheidung haben kann.⁵⁹ Gerade die Relevanz der Lieferzeit geht aus der in Kapitel 4.4. zu sehende Befragung hervor. Daher ist der wichtigste Faktor die Lieferzeit. Hier muss fokussiert werden ob ein Produkt verfügbar ist oder nicht. Falls das von dem Kunden ausgewählte Produkt auf Lager und somit verfügbar ist, kann die Lieferzeit mehrere Werktage betragen. Immer häufiger werden von Online-Shops auch Lieferungen innerhalb von 24 bis 48 Stunden angeboten, was einen erheblichen Mehrwert aus Kundensicht darstellt. Trotz dessen wird es immer schwerer für Onlinehändler die Lieferzeiten zu verkürzen, da mehr und mehr individualisierte Produkte gekauft werden. Somit verfolgt der Onlinehandel die Strategie, vorgefertigte Rohlinge zu produzieren, die dann dem Kundenwunsch angepasst werden können. Hier kann je nach Bedürfnisse des Kunden eine zu hohe Lieferzeit zu einem nicht Kauf führen.⁶⁰ Im stationären Handel werden die Produkte verkauft die vermeintlich bei dem stationären Händler auf Lager liegen. Somit erwartet den Kunden keine

⁵⁹ Vgl. Heinemann, Gerrit, (2010), S. 40

⁶⁰ Vgl. Clement, Reiner, (2013), S. 246

Lieferzeit, er kann das ausgewählte Produkt sofort mitnehmen.⁶¹ Spielen demnach Zeitdruck oder impulsive Kaufentscheidungen eine Rolle, kann die Lieferzeit im Onlinehandel ein Ausschlusskriterium darstellen.

4.3.2. Bezahlung

Bei jeder Art des Vertriebsmodelles spielt die Bezahlung oder die Bezahlungsmöglichkeiten eine wichtige Rolle aus Kundensicht. Hier gibt es unterschiedliche Formen und Arten. Gerade im Onlinehandel gibt es unterschiedlichste Arten der Bezahlung. Beispiele hierfür sind Kreditkartenzahlung, Vorkasse oder der Kauf auf Rechnung.⁶² Zudem gibt es Online-Bezahlsysteme wie zum Beispiel PayPal um dem Kunden eine gewisse Sicherheit in Hinsicht auf die persönlichen Bankdaten zu gewähren oder vor Betrug zu schützen. Abhängig können, die dem Kunden online angezeigten Zahlungsmöglichkeiten, von der zuvor durch den Onlinehändler durchgeführten Bonitätsprüfung sein. Zudem kann der Status des Kunden relevant sein. Neukunden werden möglicherweise andere und für den Händler sichere Bezahlungsmöglichkeiten angeboten bekommen als Bestandskunden. Eine der am häufigsten genutzten Bezahloption im Onlinehandel ist der Kauf auf Rechnung und das Lastschriftverfahren.⁶³ Im stationären Handel ist es üblich, seine Produkte bar zu bezahlen, jedoch bieten stationäre Händler die Zahlung per EC-Karte an. Immer häufiger wird im stationären Handel die Benutzung von Kreditkarten zur Zahlung anerkannt. Ein Risiko sehen Konsumenten allerdings in der Datensicherheit während der Zahlung im Onlinehandel. In der folgenden Grafik ist zu sehen, welche Ängste die Befragten beim Online-Shopping haben. Auf dem ersten Platz ist, *das mein Konto und Kreditkartendaten missbraucht werden*. Dies zeigt eine allgemeine Unsicherheit bei der Bezahlung und den Bezahlungsmöglichkeiten im Onlinehandel.

⁶¹ Vgl. Heinemann, Gerrit, (2010), S. 41

⁶² Vgl. Heinemann, Gerrit, (2010), S. 160

⁶³ Vgl. Kreutzer, Ralf, (2014) S. 480



Abbildung 12: Anteil der Befragten, die folgende Bedenken beim Online-Shopping haben im Jahre 2013. Statista (2013)

4.4. Nachkaufphase

Die Nachkaufphase kann dem Kunden einen Mehrwert bieten. Zentraler Anlaufpunkt für den Mehrwert und die Nachkaufphase ist das händlerinterne Beschwerde- und Retourenmanagement.⁶⁴

4.5. Beschwerde- und Retourenmanagement

Hier wird der strategische Umgang mit Beschwerden des Kunden behandelt. Ziel eines Beschwerdemanagements ist es, die Qualitätssicherung und die Bindung zum Kunden aufrecht zu erhalten. Hier ist es wichtig, gut Geschultes und informiertes Personal zu beschäftigen.⁶⁵ Es ist üblich und wichtig im Onlinehan-

⁶⁴ Vgl. Heinemann, Gerrit, (2010), S. 40

⁶⁵ Vgl. Bruhn, Manfred, (2013), S. 14

del ein ausgeprägtes Beschwerde- sowie Retourenmanagement zu besitzen. Retourenmanagement beschreibt hier den Umtausch eines Gutes. Beschwerden können in unterschiedlichsten Formen auftreten. Hierbei ist es gerade bei Onlinehändlern wichtig, nicht den kompletten Prozess zu automatisieren oder digitalisieren, da dem Kunden der sogenannte „Face-to-Face“ Kontakt fehlen könnte. Face-to-Face Kontakt beschreibt den Austausch zwischen zwei Personen. Ein typischer Lösungsansatz des Onlinehandels ist hier das Beschwerdemanagement über das Telefon. Dies soll den zwischenmenschlichen Kontakt imitieren. Im stationären Handel ist der „Face-to-Face“ Kontakt garantiert. Hierbei ist es wichtig gut geschultes sowie freundliches Personal ausgebildet zu haben, dass mit der Konsumentenbeschwerde bestmöglich umgehen kann.

4.6. Tabellarischer Vergleich der Vor- und Nachteile beider Vertriebsmodelle

In dieser Tabelle möchte der Verfasser die zuvor erörterten Vor- und Nachteile beider Vertriebsmodelle veranschaulichen. Hierzu wertet er die gesammelten Daten tabellarisch aus.

| <u>Kriterium</u> | <u>Onlinehandel</u> | | <u>Stationärer Handel</u> | |
|----------------------------|---|--|----------------------------------|--|
| | Vorteile | Nachteile | Vorteile | Nachteile |
| Informations-suche | Hohe Anzahl von Informationen/ Informationsquellen. | Haptik und gewisse Produktinformationen schwer vermittelbar. | Reale Begutachtung des Produktes | Begrenzte Auswahl an Informationen |
| Vergleichs-funktion | Sehr gut möglich durch Produkt- und Preisvergleichswebseiten. | Überreiz an Vergleichsfunktionen. | | Vergleichsfunktion begrenzt, durch Produkte des Händlers. |
| Sortiments-vielfalt | Fast unbegrenzte Auswahl. | | | Stark begrenzt durch Lager- und Präsentationskosten. |
| Convenience | Sehr hohe <i>Access Convenience</i> , da nur ein Endgerät zum Einkauf gebraucht wird. | | | Sehr niedriger <i>Access Convenience</i> da Kunde erst zum Geschäft gelangen muss. |

| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| | <i>Search Convenience</i> ebenfalls sehr hoch. | | | <i>Search Convenience</i> niedrig, durch kleineres Sortiment. |
| Bestell- und Kaufabwicklung | | Je nach Produkt lange Lieferzeiten. | Die Lieferzeit entfällt, da das Produkt sofort mitgenommen werden kann. | |
| Bezahlung | | Manche Zahlarten sind kostenpflichtig. Vertrauensvakuum, Angst vor Datenmissbrauch. | Hohe Auswahl an Bezahlungsmöglichkeiten Keine Angst vor Datenmissbrauch. | |
| Beschwerde- und Retourenmanagement | Ausgeprägtes Beschwerde und Retourenmanagement. | Wichtiger Face-to-Face Kontakt nur schwer möglich. | Face-to-Face Kontakt jederzeit möglich. | Weniger ausgeprägtes Retourenmanagement. |

Tabelle 3: Tabellarischer Vergleich der Vor- und Nachteile

An diesem tabellarischen Vergleich ist zu sehen, dass der Onlinehandel durch die einfache und schnelle Informationsgewinnung und einem guten Preisfindungsmechanismus verfügt. Dies liegt primär an der guten Vergleichbarkeit der von Onlinehändlern zur Verfügung gestellten Daten. Das große Sortiment und der hohe Convenience Aspekt, stellen weitere Vorteile des Onlinehandels dar. Zuletzt ist das ausgearbeitete und einfache Retourenmanagement der Onlinehändler festzuhalten. Negativ auffallend ist jedoch, dass gewisse Produktmerkmale nur schwer zu digitalisieren sind. Der sogenannte Informationsüberfluss, der durch eine Vielzahl an Angeboten im Internet herrscht, kann zu einer Verringerung der Aktiviertheit und des Involvements führen. Die im Vergleich längeren Lieferzeiten, können zudem die Kaufentscheidung des Konsumenten negativen Beeinflussen. Zwischenmenschliche Interaktionen bei Beschwerden sind außerdem nicht möglich. Zuletzt ist das Vertrauensvakuum festzuhalten, welches gerade bei der Bestellabwicklung und Bezahlung den Datenschutz des Konsumenten betrifft.

Im Gegensatz hierzu haben Kunden im stationären Handel die Möglichkeit Produkte live anzusehen wodurch sich einige Produktmerkmale realitätsnäher beurteilen lassen. Die Ware kann sofortig mitgenommen werden und das Vertrau-

en in die Zahlung Möglichkeiten ist gegeben. Zwischenmenschliche Interaktionen und somit ein Gesicht zu der Marke, beziehungsweise zu dem Produkt, beeinflussen die Verkaufsstätten Wahl. Jedoch ist im stationären Handel nur eine limitierte Anzahl an Information zu den Waren verfügbar. Die Vergleichsfunktion beschränkt sich auf die eindimensionale Produktvielfalt des Händlers. Der Convenience ist niedrig, da der Weg zu den Verkaufsräumen mitberechnet werden muss sowie das Retouren abhängig von der Kulanz des stationären Händlers sind.

5. Analyse der Preisunterschiede und Vertriebsmodelle anhand der Marke KitchenAid

Die gesammelten Informationen über die Preismodelle, sowie die Preisunterschiede im Onlinehandel, analysiert der Verfasser anhand eines praxisnahen Beispiels der Marke KitchenAid. Hierzu wird ein Produkt ausgewählt und versucht das Kundenverhalten zu imitieren. Die Basis für dieses Beispiel stellen die in Kapitel 4. zuvor beschriebenen Parameter dar. Anhand des identischen Vorgehens analysiert der Autor die Vor- und Nachteile beider Vertriebsmodelle. Hierdurch sollen die angeführten Thesen in einen praxisnahen Kontext versetzt werden. Ziel ist es, für das ausgewählte Produkt, die Frage zu beantworten, ob sich ein vermeintlicher Mehrpreis im stationären Handel lohnen würde oder ein Onlinekauf zu bevorzugen wäre.

5.1. Preismodelle und Preisunterschiede der Marke KitchenAid im Online- und stationären Handel

KitchenAid verkauft seine Produkte über mehreren Distributionswegen. Einer davon ist die Distribution über ausgewählte Fachhandelspartner. Zum Anderen über den Onlinehandel. Immer stärker wird auch der Weg über den Einzelhandel gesucht.⁶⁶ In diesem Kapitel soll untersucht werden wie die Preismodelle im

⁶⁶ Vgl. KitchenAid (2016): „Kundendienst“ [06.12.2016]

Online- sowie im stationären Handel der Marke KitchenAid gebildet werden. Hierzu vergleicht der Verfasser ausgewählte Online-Shops und stationäre Fachhandelspartner auf ihre Preismodell-Strategien. Außerdem werden die Preisunterschiede aus Konsumentensicht verglichen. Aus Konsumentensicht bedeutet, dass empirische Untersuchung durchgeführt wurde, es wird ausschließlich darauf geachtet wie ein Konsument die Preise, sowie die Vor- und Nachteile bei der Vertriebsmodelle wahrnehmen würde. Hierzu nutzt der Verfasser Preisvergleichswebseiten und analysierte die Preise des stationären Handels. Die stationären Fachhandelsgeschäfte sind Cookmal, ein offizieller Fachhandelspartner von KitchenAid in Karlsruhe und das Elektronik Fachgeschäft MediaMarkt. Das ausgewählte Produkt ist eine KitchenAid Küchenmaschine 4,8L Artisan 5KSM150PS in Liebes-Apfel Rot. Die Ergebnisse wurden in der nachfolgenden Tabelle erfasst.

| Name des Online-Shops | Preis | Lieferzeit | Versandkosten |
|---------------------------------------|--|-------------------------|----------------------|
| Traumeinrichter.de | 549,00 € | Ca. 10 Tage | Kostenlos |
| Enzinger.com | 559,20 € | 1 – 3 Tage | 4,89 € |
| Duveshop.de | 599,00 € incl. Extras im Wert von 106,00 € | 1 – 2 Tage | Kostenlos |
| Springlane.de | 622,00 € | 1 – 3 Tage | Kostenlos |
| Bleywaren.de | 629,00 € | Ca. 10 Tage | Kostenlos |
| Küchentechnik- müller.de | 648,99 € | 8 – 14 Tage | Kostenlos |
| Küchenfee-Shop.de | 649,00 € incl. Extras im Wert von 106,00 € | 2 – 3 Werktagen | Kostenlos |
| Wermuth.de | 679,00 € | Ware nicht auf Lager | 4,99 € |
| Amazon.de | 695,00 € | 3 – 6 Tage | Kostenlos |
| Name des stationären Geschäfts | Preis | Zahlungsarten | Sonstiges |
| Media Markt | 599,00 € | Bar, Kreditkarte, | Nur in Grau er- |

| | | | |
|-------------------|----------|-------------------------------|------------------|
| | | EC-Karte | hältlich |
| Cookmal | 699,00 € | Bar, EC-Karte | Rabattstaffelung |
| Adolf Birkle GmbH | 699,00 € | Bar, EC-Karte | |
| Saturn | 699,00 € | Bar, Kreditkarte, EC.Karte | |

Tabelle 4: Preisvergleich KitchenAid Küchenmaschine, Idealo, 23.12.2016

Anhand dieser Tabelle ist zu erkennen, dass gerade im Onlinehandel die Preismodelle stark voneinander abweichen. Achtet man nur auf die Preismodelle, ist zu erkennen, dass es eine Preisbündelung bei mehreren Online-Shops gibt⁶⁷. In diesen Fällen wurde außer der Küchenmaschine selbst noch Zubehör-Produkte angeboten. Bei dem Fachhandelspartner Cookmal wurde eine Rabattstaffelung angeboten. Der Konsument konnte seinen Rabatt selbst bestimmen in dem er mehr oder weniger Zubehör dazu kaufte. Hier war es sogar der Fall ab drei Zubehör-Produkten, der Rabatt auf 20 % stieg und somit der Gesamtpreis günstiger war, wie der alleinige Produktpreis der Küchenmaschine. Dies war allerdings ein zeitlich begrenztes Angebot. Die Preisunterschiede sind jedoch eklatant. So ist zum Beispiel der teuerste Online-Shop ca. 26,5 % teurer als der günstigste. Beachtet man hier, dass es bei dem stationären Händler Media Markt nicht die gewünschte Farbe der Küchenmaschine und somit nicht das geeignete Produkt gegeben hätte, wäre im Vergleich von Online zu stationär eine Preiserhöhung von 27 % vorhanden. Würde man allerdings bei Cookmal drei Zubehör-Produkte in Höhe von 100 € kaufen würde sich somit der Preis um 20 % reduzieren. Damit läge er jetzt bei 639,20 € und würde eine Steigerung von etwa 16,4 % im Vergleich zum günstigsten Onlinepreis ausmachen. Hier ist fraglich, ob der Konsument das Zubehör braucht. Falls dies zutrifft, wäre es eine günstige Alternative. Jedoch nicht die Günstigste. Somit ist es, in diesem Fall wichtig die Preise Online zu vergleichen. Es ist jedoch nicht richtig, dass jeder Onlinehandel günstiger ist als der stationäre Handel, da die Preise in den untersuchten Online-Shops stark variieren. Hier ist das Beispiel Amazon mit einem Preis von 695,00 € ohne extra Zubehör anzuführen. Cookmal wäre im Vergleich 8,7 % günstiger mit extra Zubehör. Trotz dessen ist es

⁶⁷ Vgl. Heinemann, Gerrit, (2010), S. 39

richtig, dass man vermeintlich den günstigsten Preis Online finden wird wenn man die Preise durch eine Preisvergleichswebseite, vergleicht.

5.2. Informationssuche

Die Informationssuche ist wie in Kapitel 5.2.1. beschrieben, ein elementarer Faktor und Entscheidungsquelle in der Vorkaufphase. Hier zeigt sich deutlich die Informationsvielfalt des Internets. Auf der Such nach Informationen zu dem gewählten Produkt, werden im Internet unzählige Seiten mit Informationen über das Produkt gezeigt. Informationen wie technische Daten, allgemeine Beschreibungen und Präsentationsvideos werden von Händlern, KitchenAid selbst und Produktvergleichsseiten angezeigt.⁶⁸ Zudem sind bei dem Onlinehändler Amazon über 195 Kundenrezessionen gelistet.⁶⁹ Ohne Vorinformationen des Produktes könnte es aber schwer fallen wichtige Informationen wie die Haptik, Verarbeitung oder die tatsächliche Farbe zu erkennen. Hier wurde im stationären Handel Abhilfe geschaffen. Durch die Beratung des Verkäufers und die Präsentation vor Ort, konnte man sich ein gutes Bild verschaffen, ob das Produkt einem zusagt oder nicht. Informationen sind jedoch Mangelware. Hier musste dem vertraut werden, was der Verkäufer einem mitteilte. Zudem konnten keine objektiven Bewertungen erwartet werden, da die einzige Bewertung oder Meinung zu dem Produkt die des Verkäufers war.

5.3. Vergleichsfunktion

Käufer wollen Produkte und Preise vergleichen. Dies erläuterte der Verfasser in Kapitel 5.2.2. Online ist dies fast unbegrenzt möglich. Vergleichsseiten wie idealo.com oder Check24 bieten sowohl einen Preisvergleich, als auch Kundenrezessionen an. Außerdem werden Produkte angezeigt, die den Kunden zusätzlich interessieren könnten, wodurch die Vergleichbarkeit erhöht wird. Des Weiteren ist je nach Höhe des Preises die Anordnung der Onlinehändler, die

⁶⁸ Vgl. Proshop (2016): „KitchenAid Küchenmaschine Artisan 5KSM150PSEER – Red“ [12.12.2016]

⁶⁹ Vgl. Amazon.de (2016): „KitchenAid Küchenmaschine Artisan rot 5KSM150PSEER“ [12.12.2016]

dieses Produkt verkaufen, Chronologische geordnet, wodurch dem Kunden ein einfacher Überblick geschaffen wird. Die Lieferzeit sowie Sicherheitsauszeichnungen der Online-Shops werden zusätzlich angezeigt. Im stationären Handel ist das Vergleichen schwer. Einige gleichwertige Küchenmaschinen konnte man vergleichen, doch um weitere Produkte vergleichen zu können hätte, man in mehrere Einkaufsstätten gehen müssen.

5.4. Sortimentsvielfalt

Hier ist es wichtig zu beachten, dass in dem vom Verfasser ausgewählten Beispiel nur ein Produkt untersucht wird. Trotz dessen war die Sortimentsvielfalt der Marke KitchenAid im Onlinehandel exorbitant. Hierbei ist außerdem zu beachten, dass auf Grund der Lager- und Präsentationskosten der stationäre Handel Kostennachteile hat und somit sein Sortiment nicht in dem Ausmaße vorführen kann, wie der Onlinehandel.

5.5. Convenience

Hier gibt es wie beschrieben zwei Arten von Convenience zum einen die Access Convenience und zum anderen die Search Convenience.

Access Convenience bedeutet wie schnell und wie bequem man das Geschäft beziehungsweise, den Shop erreichen kann. Hier liegt der Vorteil bei den Online-Shops. Die einzige Notwendigkeit, um zu dem gesuchten Shop zu erreichen, ist ein internetfähiges Endgerät. Sodann kann man innerhalb von Minuten das passende Produkt, hier die beschriebene KitchenAid Küchenmaschine finden. Dies ist ein sehr bequemer und nicht zeitintensiver Prozess. Im stationären Handel ist der Aufwand, der betrieben werden muss, um zu der ausgewählten Einkaufsstätte zu gelangen wesentlich höher. Dies kann von einigen Minuten bis mehreren Stunden dauern, abhängig von der Entfernung des stationären Händlers.

Search Convenience bedeutet wie schnell und bequem man das Passende oder gesuchte Produkt findet. Hier ist es im Online-Shop möglich durch eine Suchfunktion, das besagte Objekt mit wenigen Voreinstellungen zu finden. Im stationären Handel wird dies auch unproblematisch gelöst. Zum einen gab es das beratend zu Seite stehende Personal, welches einen zu den gesuchten Objekten führte oder man konnte selbst dieses suchen. Trotz dessen, ist die Bequemlichkeit und der niedrige Zeitaufwand des Internets, positiver wahrzunehmen.

5.6. Bestell- und Kaufabwicklung

Hier war der elementare Parameter die Lieferzeit. In Online-Shops sind die Angaben unterschiedlich. Hier können Diskrepanzen *von 8 bis 14 Tagen versandfertig* bis zu *innerhalb von 24 Stunden versandfertig* entstehen. Somit beträgt der Zeitraum bis die Ware beim Kunden angelangt Minimum ein bis drei Werktage. Im stationären Handel war das Produkt vorrätig, so dass diese sofort hätte mitgenommen werden können. Demnach ist der stationäre Handel praktikabler wenn es um die Geschwindigkeit der Warenmitnahme geht. Hier ist jedoch auch zu beachten, welche Kaufentscheidung in einem Produkt wie der Küchenmaschine von KitchenAid steckt. Durch den Preis, das Image und den Kunderezeptionen ist abzuleiten, dass dieses Produkt ein mittleres bis hohes Involvement fordert. Somit ist es eine echte Kaufentscheidung, bei der eine längere Vergleichs- und Informationssuche von dem Kunden akzeptiert wird. Resultierend hieraus wird auch eine längere Wartezeit von 1 bis 3 Werktagen in Kauf genommen.

5.7. Bezahlung

Bei den Online-Shops werden unterschiedliche Zahlungsmöglichkeiten angegeben. Beispielsweise bietet Amazon die Bezahlung per Rechnung, Kreditkarte, Bankeinzug oder dem Servicedienstleisters PayPal an. Otto bietet zudem die Möglichkeit der Ratenzahlung oder Vorkasse außerhalb der zuvor beschrie-

ben Zahlungsoptionen an. Außerdem wird mit der Auszeichnung Zertifizierter und vertrauenswürdiger Online-Shop geworben. Otto wirbt hier mit dem EHI Siegel, welches dem Kunden beispielsweise den sicheren Umgang mit ihren Daten versichert. Im stationären Handel war dies sehr unterschiedlich. Bei der Adolf Birkle GmbH war die Bezahlung per EC-Karte, sowie die Barzahlung möglich. Bei Cookmal war des Weiteren die Zahlung via Kreditkarte möglich.

5.8. Beschwerde- und Retourenmanagement

Grundsätzlich ist es gesetzlich vorgeschrieben als Onlinehändler ein 14- tägiges Widerrufsrecht zu gewähren. Dies bedeutet, dass der Kunde ohne Angaben zum Grund die Ware zurückschicken darf und den Kaufpreis erstattet bekommt.⁷⁰ Im stationären Handel liegt das Umtauschrecht bei dem Verkäufer, so ist dies nicht ausdrücklich vorgeschrieben, aus Kulanz wird es jedoch oftmals auch im stationären Handel so gehandhabt.⁷¹ Bei dem Beschwerdemanagement ist es dem Kunden wichtig, einen Face-to-Face Kontakt zu haben. Dies wäre im Onlinehandel kompliziert. Trotzdem haben einige Online-Shops eine Hotline eingerichtet, bei der man seine Beschwerde kundgeben kann. Einige Onlinehändler haben des Weiteren das Beschwerdemanagement digitalisiert. So kann man über ein gut erklärtes Onlineformular seine Beschwerde formulieren und dem Onlinehändler somit mitteilen.⁷² Hier ist zu differenzieren, dass im Onlinehandel eine Retoure jederzeit in den angegebenen 14 Tagen möglich ist. Im stationären Handel jedoch zu hoffen ist, dass der Händler dies aus Kulanz akzeptiert. Bei Beschwerden ist der wichtige Face-to-Face Kontakt jedoch im stationären Handel einfacher zu erlangen als im Onlinehandel bei dem er fast oder nur kaum möglich ist.

⁷⁰ Vgl. Verbraucherzentrale (2016): „So funktioniert der Internet-Einkauf“ [14.12.2016]

⁷¹ Vgl. IHK Nürnberg (2015): „Rückgabe- und Umtauschklausel im Einzelhandel“ [14.12.2016]

⁷² Vgl. Amazon (2016): „Rückgabezentrum“ [15.12.2016]

5.9. Auswertung des Praxisbeispiels

Nachdem der Verfasser betrachtete inwiefern sich die Preisunterschiede und die Vor- und Nachteile beider Vertriebsmodelle in einem Praxisbeispiel auswirken, möchte er nun der Frage nachgehen, ob es sich trotz des vermeintlichen Mehrpreises den der Konsument stationär zu zahlen hat, lohnt das Produkt stationär zu kaufen. Hier ist anzuführen, dass je nach Kaufentscheidung unterschiedliche Resultate folgen. Zum einen nimmt der Verfasser an, dass es sich bei einem Kauf von einer Küchenmaschine von KitchenAid um ein Produkt handelt, welches ein mittleres bis hohes Involvement fordert. Außerdem ist durch den in Kapitel 3 beschriebenen Trend eines neuen Statussymbol eine hohe Aktiviertheit des Kunden bei den Kaufphasen zu erwarten.

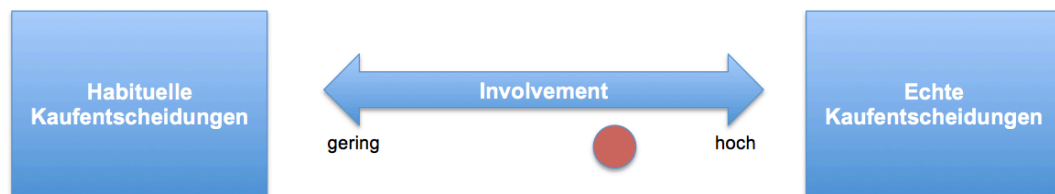


Abbildung 13: Einflussfaktoren der Art von Kaufentscheidungen. Eigene Abbildung in Anlehnung an Kuß, Alfred

In dieser Grafik stellt der rote Punkt den Grad des Involvements der Küchenmaschine dar. Dies liegt dem zu Grunde, dass die Küchenmaschine von KitchenAid als ein langlebiges und qualitativ hochwertiges Produkt gekennzeichnet ist. Somit wird sich der potenzielle Kunde stark mit der Informationsgewinnung und dem Produktvergleich beschäftigen. Außerdem zu beachten sind die beiden Kernzielgruppen, die der Verfasser in Kapitel 3. analysiert hat. Hier ist auch der Preis mit dem Involvement in Verbindung zu bringen, da die Preisakzeptanz der sozial, auf der x-Achse höher gelegenen, Performer stärker ist als die der anderen sozial niedrigeren Milieus. Das Involvement kennzeichnet demnach die Bereitschaft und den Enthusiasmus sich mit einem Produkt und dessen Kauf in der Vorkaufphase auseinander zusetzen. Somit ist die Zeit, die

dadurch aufgebracht wird, hoch und es wird erst nach einigen Tagen bzw. nach einigen Wochen die Entscheidung getroffen dieses Produkt zu kaufen. Die Vergleichsfunktion kennzeichnet demnach, dass der Preis des Produktes stark durch den Konsumenten verglichen wird. Resultierend aus dieser Annahme ist eine höhere Preissensibilität der Kundens möglich. Somit wird vermeintlich das Produkt mit dem niedrigsten Preis gewählt. Zudem ist die Informationsgewinnung und die Vergleichsfunktion, im Internet, einfacher. Dies resultiert aus der transparenten Verknüpfung von Preisvergleichswebseiten und den Onlinehändlern die Ihre Daten transparent weitergeben. Außerdem sind Convenience, sowohl der Access Convenience als auch der Search Convenience höher bei einem Onlinekauf. Wenn der Konsument demnach den günstigsten Preis mit der höchsten Bequemlichkeit, einem hohen Informationsbedarf und eine ausführliche Vergleichsfunktion haben möchte, lohnt sich der Mehrpreis den er im stationären Handel zu zahlen hat, bei diesem Produkt nicht. Im Gegensatz dazu lohnt sich der Kauf im stationären Handel, wenn der Faktor Zeitdruck eine relevante Rolle bei der Kaufentscheidung spielt. Hier ist wie zuvor beschrieben, eine Vereinfachung des Kaufprozesses das Resultat, somit wird der Kunde sich für den stationären Kauf entscheiden, da bei diesem die Lieferzeit entfällt. Zudem ist wie in Kapitel 7.6. beschrieben das Vertrauen in die Zahlungsmöglichkeiten und den Schutz der persönlichen Daten im Onlinehandel nicht gegeben. Gerade bei der nicht internetaffinen Zielgruppe stellt dies ein Risikopotenzial dar. Außerdem ist der Face-to-Face Kontakt bei Beschwerden oder nicht gefallen des Produktes wichtig. Daher lohnt sich für Konsumenten, die schnell das anvisierte Produkt brauchen oder denen den der Face-to-Face kontakt bei Beschwerden wichtig ist und die kein Vertrauen in die Zahlungsmöglichkeiten des Onlinehändlers haben, der stationäre Kauf. Da die Hauptzielgruppe der Marke KitchenAid das Milieu der Performer ist, würde diese jedoch den Kauf durch das Internet bevorzugen.

6. Schlussbetrachtung

Das Ziel dieser Arbeit war es gewesen die Frage zu beantworten, ob sich der vermeintliche Mehrpreis, den der Kunde stationär zahlen muss auch für ihn lohnt. Hier war es wichtig zunächst, die Zielgruppen zu betrachten, sowie die Eigenschaften und deren Umgang mit dem Internet. Zudem wurden die Kaufentscheidungstypen und deren Grundlagen analysiert um zu untersuchen inwieweit sich eine Entscheidung für eine der beiden Einkaufsstätten lohnt und wie wichtig den Kunden der Preis überhaupt ist. Daraus resultierte, dass der Preis eine Abhängigkeit von der Preisakzeptanz der jeweiligen Zielgruppen hat. Zudem bestehen bei Kaufentscheidungen unterschiedliche Kriterien, welche die Empfindung des Preises ändern können. Hier ist beispielsweise der Impulskauf oder ein Kauf unter Zeitdruck anzuführen. Der Preis gerät somit in den Hintergrund. Ein Kauf im stationären Handel wäre trotz eines vermeintlichen Mehrpreises durch diese Faktoren für den Kunden lohnenswert. Andererseits gibt's es Parameter die gegen die Kaufentscheidung in einem stationären Handel sprechen. Anzuführen wäre der Convenience Faktor, der durch die einfache und bequeme, sowie nicht zeitabhängige Bedienung einen immensen Vorteil verschaffen kann. Informationsgewinnung, Preis- und Produktvergleiche würden ebenfalls hier dazu zählen, da durch die Transparenz und den einfachen Zugang von Preis und Produktinformationen, der Kunde diese leichter durch den Online Händler gewinnen kann. Somit ist nicht alleinig zu betrachten, ob sich der Preis lohnt, sondern in welcher Kaufentscheidungssituation sich der Kunde befindet. Resultierend hieraus ist einer der wichtigsten Faktoren das Involvement beziehungsweise die Aktiviertheit des Kunden. Wie zuvor beschrieben steigen die Kriterien der Informationsgewinnung, Preis- und Produktvergleich an, je höher das Involvement ist. Somit ist es wahrscheinlicher, dass der Kunde sich stärker auf den Preis konzentriert und eine längere Wartezeit akzeptiert. Schlussendlich würde dies bedeuten, dass sich bei Zeitabhängigen oder beratungsintensiven Produkten, der stationäre Mehrpreis aus Kundensicht sich kann. Bei Produkten mit einem hohen Involvement-Level bei denen der Preis, sowie Vergleichsfunktionen relevant sind und eine längere Wartezeit akzeptiert wird, lohnt sich der Mehrpreis im stationären Handel nicht. Fortführend wäre interessant zu untersuchen ob und wie stark dynamische Preisbildungs-

modelle eine Auswirkung auf die stationären Händler haben und wie sie sich bestmöglich diesen Konstruktionen anpassen können.

Literaturverzeichnis

Amazon (2016): „Rückgabezentrum“. URL:

https://www.amazon.de/gp/orc/returns/homepage.html/ref=orc_surl_ret_hp?fg=1 [15.12.2016]

Amazon (2016): „KitchenAid Küchenmaschine Artisan rot

5KSM150PSEER“URL: https://www.amazon.de/KitchenAid-Küchenmaschine-Artisan-rot5KSM150PSEER/dp/B0000C01UY/ref=sr_1_1

?ie=UTF8&qid=1483731053&sr=81&keywords=KitchenAid+Küchenmaschine+Artisan+rot+5KSM150PSEER [12.12.2016]

Bloching, Björn / Otto, Alexander / Luck, Lars / et al. (2013): „Multichannel Studie: Dem Kunden auf der Spur“. München, 2013. S. 23

Bracht, Thea (2016): „Showroom und Statussymbol“. URL:

<http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.kuechentrends-showroom-und-statussymbol.746b63ed-40c3-4c0c-a57e-665ee224c41c.html> [02.11.2016]

Bruhn, Manfred/ Burmann, Christoph / Rudolf Esch, Franz (2013): „222 Keywords Marketing: Grundwissen für Manager“ (Hrsg.) Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2013. S. 14

Clausen, Gunnar / Markgraf, Daniel / Hermann, Simone /et al (2016): „250 Keywords Preis und Produktpolitik: Grundwissen für Manager“. (Hrsg.) Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2016. S.18

Clement, Reiner / Schreiber, Dirk (2013): „Internet Ökonomie: Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft“. Heidelberg, 2013, S. 215

Clement, Reiner / Schreiber, Dirk (2013): „Internet Ökonomie: Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft“. Heidelberg, 2013, S. 273

Clement, Reiner / Schreiber, Dirk (2013): „Internet Ökonomie: Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft“. Heidelberg, 2013, S. 292

Clement, Reiner / Schreiber, Dirk (2013): „Internet Ökonomie: Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft“. Heidelberg, 2013, S. 246

Dach, Christian (2002): „Internet Shopping versus stationärer Handel: zum Einkaufsstättenwahlverhalten von Online-Shoppern“, (Hrsg) Müller-Hagedorn, Lothar. Stuttgart, 2002. S. 16

Dach, Christian (2002): „Internet Shopping versus stationärer Handel: zum Einkaufsstättenwahlverhalten von Online-Shoppern“, (Hrsg) Müller-Hagedorn, Lothar. Stuttgart, 2002. S. 123

Dach, Christian (2002): „Internet Shopping versus stationärer Handel: zum Einkaufsstättenwahlverhalten von Online-Shoppern“, (Hrsg) Müller-Hagedorn, Lothar. Stuttgart, 2002. S. 124

Dach, Christian (2002): „Internet Shopping versus stationärer Handel: zum Einkaufsstättenwahlverhalten von Online-Shoppern“, (Hrsg) Müller-Hagedorn, Lothar. Stuttgart, 2002. S. 126

Dach, Christian (2002): „Internet Shopping versus stationärer Handel: zum Einkaufsstättenwahlverhalten von Online-Shoppern“, (Hrsg) Müller-Hagedorn, Lothar. Stuttgart, 2002. S. 119

Dach, Christian (2002): „Internet Shopping versus stationärer Handel: zum Einkaufsstättenwahlverhalten von Online-Shoppern“, (Hrsg) Müller-Hagedorn, Lothar. Stuttgart, 2002. S. 120

Dach, Christian (2002): „Internet Shopping versus stationärer Handel: zum Einkaufsstättenwahlverhalten von Online-Shoppern“, (Hrsg) Müller-Hagedorn, Lothar. Stuttgart, 2002. S. 114

Dach, Christian (2002): „Internet Shopping versus stationärer Handel: zum Einkaufsstättenwahlverhalten von Online-Shoppern“, (Hrsg) Müller-Hagedorn, Lothar. Stuttgart, 2002. S. 140

Dörres, Cornelia (2016): „Onlinehandel: Grenzen des Wachstums in Sicht“. URL: <http://handelsjournal.de/2016/01/06/markt/dwolf/onlinehandel-grenzen-des-wachstums-in-sicht/> [03.12.2016]

Focus (2015): „Bis zu 100 Euro extra: Das sind versteckte Kosten beim Online-shopping“. URL: http://www.focus.de/digital/computer/internet-zahlen-fuers-zahlen-greift-im-netz-um-sich_id_4762810.html [17.11.2016]

Focus (2015): „Stiftung Warentest warnt Zusatzkosten im Onlineshop: Auf diese Gebühren müssen Sie beim Internet-Einkauf achten“. URL: http://www.focus.de/finanzen/banken/versteckte-kosten-zusatzkosten-im-onlineshop-auf-diese-gebuehren-muessen-sie-beim-internet-einkauf-achten_id_5089843.html [17.11.2016]

Halfmann, Marion (2014): „Zielgruppen im Konsumentenmarketing: Segmentierungsansätze-Trends-Umsetzung“. (Hrsg) Halfmann, Marion. Wiesbaden, 2014. S. 2

Halfmann, Marion (2014): „Zielgruppen im Konsumentenmarketing: Segmentierungsansätze-Trends-Umsetzung“. (Hrsg) Halfmann, Marion. Wiesbaden, 2014. S. 115 ff

Halfmann, Marion (2014): „Zielgruppen im Konsumentenmarketing: Segmentierungsansätze-Trends-Umsetzung“. (Hrsg) Halfmann, Marion. Wiesbaden, 2014. S. 127

Heinemann, Gerrit (2010): „Der neue Online-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices“. Wiesbaden, 2010. S. 39

Heinemann, Gerrit (2010): „Der neue Online-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices“. Wiesbaden, 2010. S. 36

Heinemann, Gerrit (2010): „Der neue Online-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices“. Wiesbaden, 2010. S. 41

Heinemann, Gerrit (2010): „Der neue Online-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices“. Wiesbaden, 2010. S. 40

Heinemann, Gerrit (2010): „Der neue Online-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices“. Wiesbaden, 2010. S. 160

IHK Nürnberg (2015) : „Rückgabe- und Umtauschklausel im Einzelhandel“. URL: https://www.ihk-nuernberg.de/de/media/PDF/Publikationen/Recht-Steuern/Umtauschklauseln_111.pdf [14.12.2016]

Idealo (2016): „Preisvergleich KitchenAid Küchenmaschine“. URL: http://www.ideal.de/preisvergleich/OffersOfProduct/5083655_-artisan-5ksm175ps-eca-liebesapfelrot-kitchenaid.html [23.12.2016]

John, A. (2015): „KitchenAid zu Gast auf der Bau“. URL: <http://www.elektroboerse-handel.de/zusatzgeschaeft/seniorengerechte-produkte/artikel/116239/> [03.11.2016]

KitchenAid (2016): „Wesen der Marke“. URL: <https://www.kitchenaid.de/Ueber-KitchenAid/Ueber-KitchenAid> [10.11.2016]

KitchenAid (2016): „Wesen der Marke“. URL: <https://www.kitchenaid.de/Ueber-KitchenAid/Ueber-KitchenAid> [10.11.2016]

Kitchen-Aid (2016): „Küchenmaschinen verschiedene Serien und Größen“. URL: http://www.kitchen-aid.de/v1/index.php?cat=c2_Kuechenmaschinen.html [11.11.2016]

KitchenAid (2016): „Kundendienst“. URL:
<https://www.kitchenaid.de/Kundendienst/Kundendienststelle-in-Ihrer-Naehe-suchen> [06.12.2016]

Kollmann, Tobias: „Electronic Shop, Online im Internet“. URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54580/electronic-business-v11.html>
[30.10.2016]

Kreutzer, Ralf (2014): „Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte-Instrumente-Checklisten“. Wiesbaden, 2014, S. 480

Kuß, Alfred (2007): „Käuferverhalten: Eine marketingorientierte Einführung“. (Hrsg.) Bea, F.X. / Scheitzer, M. Stuttgart, 2007. S. 107

Kuß, Alfred (2007): „Käuferverhalten: Eine marketingorientierte Einführung“. (Hrsg.) Bea, F.X. / Scheitzer, M. Stuttgart, 2007. S. 115

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred (2008): „Marketing: Grundlagen marktorientierter Grundlagen: Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele“. Wiesbaden, 2008. S. 106

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred (2008): „Marketing: Grundlagen marktorientierter Grundlagen: Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele“. Wiesbaden, 2008. S. 104

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred (2008): „Marketing: Grundlagen marktorientierter Grundlagen: Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele“. Wiesbaden, 2008. S. 107

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred (2008): „Marketing: Grundlagen marktorientierter Grundlagen: Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele“. Wiesbaden, 2008. S. 109

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred (2008): „Marketing: Grundlagen marktorientierter Grundlagen: Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele“. Wiesbaden, 2008. S. 110

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred (2008): „Marketing: Grundlagen marktorientierter Grundlagen: Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele“. Wiesbaden, 2008. S. 103

Meier, Andreas (2005): „eBusiness & eCommerce: Management der digitalen Wertschöpfungskette“. Fribourg, 2005, S. 50

Otto Online-Shop (2016): „Bosch Küchenmaschinen“. URL:
<https://www.otto.de/suche/Bosch%20Küchenmaschinen/> [11.11.2016]

Proshop (2016): „KitchenAid Küchenmaschine Artisan 5KSM150PSEER – Red“. URL: <https://www.proshop.de/Kuechenmaschinen/KitchenAid-Kuechenmaschine-Artisan-5KSM150PSEER-Red/2412846?b=kitchenaid~bosch> [12.12.2016]

Ptock, Julia (2015): „Amazon vs. stationär: Wer hat die günstigeren Preise?“. URL: <https://www.onlinehaendler-news.de/handel/allgemein/21686-amazon-vs-stationaer-guenstigeren-preise.html> [20.11.2016]

Schneider, Pascal (2015): „Jeder kriegt einen eigenen Preis“. URL: <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/geld-ausgeben/dynamische-preise-das-ende-des-einheitspreises-13522679.html> [19.11.2016]

Sinus, Institut (2015): „Informationen zu den Sinus Milieus“. URL: http://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Bilder/sinus-mileus-2015/2015-09-25_Informationen_zu_den_Sinus-Milieus.pdf [31.10.2016]

Sinus, Institut (2015): „Sinus Milieus Deutschland“. URL: <http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/> [31.10.2016]

Skiera, Bernd / Spann, Martin / Walz, Uwe (2005): „Erlösquellen und Preismodelle für den Business-to-Consumer-Bereich im Internet“. Frankfurt am Main, 2005. S. 289

Skiera, Bernd / Spann, Martin / Walz, Uwe (2005): „Erlösquellen und Preismodelle für den Business-to-Consumer-Bereich im Internet“. Frankfurt am Main, 2005. S. 287

Statista (2013): „Anteil der Befragten, die folgende Bedenken beim Online-Shopping haben im Jahre 2013“. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164835/umfrage/angst-vor-datenmissbrauch/> [10.12.2016]

Statista (2015): „Welche dieser Hersteller von Haushaltsgeräten bzw. weißer Ware sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/450379/umfrage/umfrage-in-deutschland-zur-bekanntheit-der-hersteller-von-haushaltsgeraeten/> [03.11.2015]

Statista (2016): „Anzahl der Preisänderungen im E-Commerce nach ausgewählten Onlinehändlern in Deutschland im Oktober 2016“. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/531934/umfrage/preisaenderungen-nach-ausgewaehlten-online-haendlern-in-deutschland/> [06.12.2016]

Statista (2016): „Kaufen Sie Produkte lieber im Online- und Versandhandel oder im klassischen Einzelhandel“. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/202000/umfrage/kaeuffer-praeferenz-onlinehandel-vs-einzelhandel-nach-alter/> [02.11.2016]

Statista (2016): „Trend: Gesundere Ernährung“. URL: http://www.gdp-group.com/uploads/media/Studie_Einkaufsverhalten_und_gesunde_Ernaehrung.pdf [06.11.2016]

Swoboda, Bernhard: „Käufer- und Konsumentenverhalten“. URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/98111/kaeuffer-und-konsumentenverhalten-v10.html> [12.11.2016]

Verbraucherzentrale (2016) : „So funktioniert der Internet-Einkauf“. URL:

<https://www.verbraucherzentrale.de/So-funktioniert-der-Internet-Einkauf-2> [14.12.2016]

Whirlpool Corp. (2016): „ Die Markenwerte von Whirlpool“. URL:

<http://www.whirlpool.de/whirlpool/die-marke/die-werte-von-whirlpool> [03.11.2016]

Zimmermann, Roland: Produktbewertungen im Internet: Eine theoretische und empirische Analyse von nutzergenerierten Inhalten in Bewertungsportalen und deren Einfluss auf die Produktbewertung von Nutzern“. Kassel: Universität Kassel, Promotion, 2014. S.54

Zukunftsinstitut (2014): „Wie wir morgen Essen werden“. URL:

<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/wie-wir-morgen-essen-werden/> [02.11.2016]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Karlsruhe, 09.01.2017

Denis Wolf